

**Obor 3107 R**  
**Textilní marketing**  
**Katedra hodnocení textilií**

**Materiály pro výrobu obuvi**  
**Materials for shoes production**

**Markéta Jakubová**

**KHT – 509**

**Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová**  
**Počet stran textu: 45 (s přílohami 52)**  
**Počet obrázků: 18**  
**Počet grafů: 5**  
**Počet příloh: 3**

ORIGINÁL ZADÁNÍ PRÁCE

### Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a **zpracovala** jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci **neporušila** autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne .....2007

### **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat paní Ing. Pařilové za pomoc, konzultace a hlavně čas, který mi věnovala při psaní bakalářské práce. Dále patří dík všem dotázaným za jejich ochotu, zaměstnancům firmy Baťa za jejich vstřícnost a laskavost. A v neposlední řadě svojí mamince, která mi umožnila studium na Technické Univerzitě v Liberci.

Dne: .....

Podpis: .....

## **Anotace**

Cílem této bakalářské práce je seznámení s obuvnickým průmyslem. Jsou zde popsány jednotlivé druhy materiálů, střihů a konstrukcí, které se používají při výrobě obuvi. Hlavními tématy jsou nošení obuvi a její vliv na zdraví uživatelů. Dále se práce zaměřuje na strategii firmy Baťa, která je v České republice jedním z nejvýznamnějších výrobců obuvi. Informace o spokojenosti zákazníků, konkurenci a postavení firmy Baťa na trhu vychází z dotazníkové akce.

## **Annotation**

This thesis deals with the introduction of the shoe industry. There are descriptions of the particular material kinds, design and construction, which are used in the shoe production. The main topics are wearing of the shoes and its influence for the consumer health. In the next part, the thesis is focused on the strategy of the Baťa company, which is one of the most important shoe manufacturer in the Czech Republic. The information about the customer satisfaction, competition and company position on the market comes from the questionnaire, which is included in this work.

## **Klíčová slova**

Obuv, materiály, prodejní strategie, dotazník

## **Key words**

Shoe, material, selling strategy, questionnaire

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Historie obouvání.....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Základní třídění obuvi.....</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Konstrukce obuvi.....</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Materiály na výrobu obuvi.....</b>	<b>161</b>
5.1	Useň (Kůže) .....	161
5.2	Textilní materiály:.....	17
5.3	Syntetické materiály: .....	18
5.4	Povrstvené usně: .....	183
<b>6</b>	<b>Údržba materiálů .....</b>	<b>19</b>
<b>7</b>	<b>Nanotechnologie .....</b>	<b>19</b>
<b>8</b>	<b>Specifická údržba pro jednotlivé typy materiálů.....</b>	<b>20</b>
<b>9</b>	<b>Poškození materiálu.....</b>	<b>20</b>
<b>10</b>	<b>Výrobní způsob .....</b>	<b>23</b>
<b>11</b>	<b>Piktogramy .....</b>	<b>19</b>
11.1	Vrchový materiál .....	19
11.2	Podšívka - stélka .....	25
11.3	Podešev - spodkový materiál .....	25
<b>12</b>	<b>Anatomie nohy .....</b>	<b>26</b>
<b>13</b>	<b>Komfort při nošení obuvi.....</b>	<b>28</b>
<b>14</b>	<b>Vliv módních trendů na konstrukci obuvi.....</b>	<b>28</b>
14.1	Dostatečný prostor obuvi .....	29
14.2	Ohebnost obuvi v prstové části .....	30
14.3	Úměrná výška podpatku .....	30
14.4	Pevný a dostatečně dlouhý opatek .....	31
14.5	Varosní nebo kolmé postavení patní části obuvi .....	31
14.6	Tlumicí vlastnosti a hmotnost obuvi.....	32
<b>15</b>	<b>Výběr obuvi podle účelovosti .....</b>	<b>32</b>
<b>16</b>	<b>ŽIRAFÁ – garant zdravotně nezávadné dětské obuvi .....</b>	<b>32</b>
<b>17</b>	<b>Závěrem k obouvání .....</b>	<b>33</b>
<b>18</b>	<b>Historie Baťových závodů.....</b>	<b>29</b>
<b>19</b>	<b>Zhodnocení strategie T. Bati.....</b>	<b>38</b>
<b>20</b>	<b>Baťa v současnosti .....</b>	<b>39</b>
20.1	Zaměstnanci a vedení.....	39
20.2	Současné sociální výhody zaměstnanců .....	40
<b>21</b>	<b>Výzkum spokojeností zákazníků firmy Baťa.....</b>	<b>41</b>
<b>22</b>	<b>Typ výzkumu.....</b>	<b>41</b>
<b>23</b>	<b>Způsob dotazování.....</b>	<b>42</b>
<b>24</b>	<b>Určení vzorku respondentů.....</b>	<b>42</b>
<b>25</b>	<b>Vyhodnocení dotazníku .....</b>	<b>42</b>
<b>26</b>	<b>Závěrečné shrnutí dotazníkové akce.....</b>	<b>48</b>
<b>27</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>49</b>
<b>28</b>	<b>Literatura .....</b>	<b>50</b>
<b>29</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>51</b>

# 1 Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na boty a obouvání celkově. První část bakalářské práce je věnována historii obouvání. V této části jsou popsány jednotlivé druhy obuvi od prvních primitivních výrobků chránících chodidla až po nejrůzněji zdobené střevíčky francouzských šlechtíčen nebo speciální boty určené vykonavačům různých profesí. V historii obouvání bude nastíněno, co všechno mohou boty o svém nositeli vypovědět, ale i náboženské zvyky související s obouváním. Tématem další části je rozdělení obuvi. Objeví se zde různé druhy dělení, podle kterých lze obuv členit. Detailně je zde popsáno materiálové složení obuvnických výrobků a následně ošetření jednotlivých druhů materiálů. Móda a nejrůznější trendy v obouvání s sebou přináší i negativní vlivy na zdraví spotřebitelů. Proto bude v této práci problematika negativních vlivů na zdraví také nastíněna.

V této části bude popsána problematika nošení vysokých podpatků a také nové technologie, které zmírňují negativní dopad na zdraví obyvatelstva. Lidská noha se formuje od narození, a proto je velice důležité věnovat pozornost dětskému obouvání. Informace z této oblasti budou popsány v poslední kapitole této části.

Předmětem praktické části bude problematika prodeje obuvi firmy Baťa. Zakladatel firmy Baťa se velice proslavil svojí strategií prodeje stejně tak jako úplně novým přístupem ke svým zaměstnancům. Ne všechny jeho postupy a nové metody se zachovaly i v dnešních prodejnách. Proto bude v této části pro porovnání obsažena strategie Baťových prodejen v minulosti i v současné době. Součástí praktické části bylo zpracování dotazníku na téma: „Spokojenost zákazníků firmy Baťa“. Dotazování bylo provedeno v prodejně Baťa, nacházející se na Soukenném náměstí v centru Liberce. V poslední kapitole budou popsány informace získané sběrem a vyhodnocením dat získaných z dotazníků. Pro názornost budou získané informace zpracovány do grafů a grafy v jednotlivých kapitolách popsány. Poslední část bude obsahovat závěr plynoucí z vyhodnocení dotazníků.

## 2 Historie obouvání

Lidé nosí boty už tisíce let. Kdo a na kterém místě zeměkoule vyrobil první botu, už nikdy nezjistíme. Přesto není těžké vyvodit důvod, proč boty vznikly a že se doposud nosí. Příroda nevybavila lidský druh třeba kopyty, nebo drsným povrchem tlapek tak jako jiné savce. Lidský důmysl si vypomohl vynálezem boty, která chrání jemné chodidlo před chladem, žárem a mokrem, stejně tak, jako před nepohodlným či dokonce nebezpečným vlivem terénu. K nošení obuvi má lidstvo i další důvody. Už od počátku historie a ve všech koutech světa byly boty symbolem postavení a nosili je především mocní a vážení lidé. Během času se z boty, z pouhého praktického předmětu, staly nepostradatelným módním doplňkem a předmětem obdivu. V mnoha kulturách se boty pojí i s náboženskými obřady. Speciální obuv umožňovala lidem snáze se pohybovat v nejrůznějších prostředích pracovních, sportovních nebo při tanci. Boty jsou už po dlouhá léta naší základní potřebou a ochranou. Zároveň jsou i fascinujícím zdrojem informací o historii lidské identity. [1]



**Obr. č. 1 Historické boty vyrobené z trávy**

### Boty ve starověku

V roce 1991 bylo poblíž italsko-rakouské hranice turisty objeveno tělo muže, které pod ledovcem přečkalo 5000 let. Tento neuvěřitelně zachovaný „ledový muž“, přezdívaný Ötzi, měl nohy zabalené v kůži, a ta byla vystlána slámou. Jeskynní malby ve Španělsku staré 1500 let znázorňují člověka s chodidly obalenými zvířecí kůží nebo kožešinou. Naši předkové v dávnověku na ochranu chodidel před teplotními výkyvy a zrádným povrchem používali lýka, listy, trávu a zvířecí kůže. Z těchto surovin posléze



**Obr. č. 2 Obuv vyrobená ze zvířecí kůže**

zhotovovali speciální sandály a obuv chránící i lýtko. Dostupné prameny dokazují, že prakticky ve všech starověkých civilizacích v Evropě, Africe i v Asii bylo obutí výsadou mocných a bohatých. I v době, kdy se boty nosily už více, zůstávaly symbolem určitého postavení ve společnosti. Například otroci museli být na důkaz své podřadnosti vždy bosí. V římské době představovaly



boty víc než jen funkční ochranu nohy. Básníci je tam opěvovali ve verších a milenci opatrovali botky svých drahých stejně jako pramínky jejich vlasů. [1]

## **Sandály**

Pravděpodobně první řemeslně zhotovovanou ochranou chodidla, která nahradila primitivní ovazování nohou, se staly páskové sandály. Nosily se ve starém Egyptě, Řecku i v Římě. Sandály převládaly po celá staletí i v horkých oblastech Afriky, Asie a Ameriky. V těchto oblastech s vysokými teplotami se sandály jevily jako nejlepší řešení, jejich pevné podrážky chránily chodidla proti drsnému povrchu, a pásy v horní části umožňovaly cirkulaci vzduchu.

Ve 20. století Evropa a Severní Amerika znovu objevila sandály jako módní obuv. Základní model je ovšem bez ohledu na dobu a místo jednoduchý. Obuv tvoří pevná podešev připevněná k chodidlu obvykle pásy nebo řemínky. V pouštních oblastech se v konstrukci sandálů objevovaly zvednuté špičky, které svým nositelům usnadňovaly našlapování v písku. Sandály jsou neobyčejně praktické. Jejich podešev může být zhotovena téměř z čehokoliv. V historii se objevují podešve z papyru a palmových listů ve Starém Egyptě, ze surové kůže, nejčastěji hovězí v masajských oblastech Afriky. Sandály se silnou podešví z tapíří usně byly zase zachovány z oblasti Amazonky v Jižní Americe. Ze dřeva, slonoviny nebo kovu se zase vyráběly sandály v Indii, protože Hinduismus vylučuje použití hovězích usní. U indických sandálů se objevuje zvláštní knoflík pro držení prstů, takže jejich sandály připomínají spíše dnešní obuv zvanou žabky. V Číně a v Japonsku se používala na podešve sandálů rýžová sláma, v Jižní Americe vlákna listů agáve, na jihozápadě dnešních USA zase jukové listy. Od vynálezu a rozšíření automobilu se v mnoha zemích využívá k výrobě podešví na sandály recyklovaná guma z pneumatik. [1]

## **Mokasíny**

Mokasíny mají prastarý původ. Jsou to boty, jejichž základ tvoří jediný kus materiálu, nejčastěji useň často zdobená podle zvyků různých národnostních skupin, částmi živočichů, například dikobrazími ostny, drobnými kůstkami, korálky, kamínky nebo provázky. Dávno předtím, než byly boty ze dvou oddělených částí (podešve a svršku), nosilo se obutí z jediného kusu. Kus kůže nebo kožešiny stažený kolem chodidla byl základní ochranou nohy pro mnoho lidí v Evropě, Africe, Asii i v Americe.

V některých částech Evropy se této obuvi říká opánky, což srbsky znamená boty. Opánky byly velmi rozšířené na balkánském venkově, kde si je lidé často zhotovovali sami. Slovo „mokasín“ pochází z dávné doby ze severovýchodu Severní Ameriky, kde v řeči Algonkiů znamená obuv s měkkou podrážkou. Opánky však měly většinou ve spodní části materiál zesílený. Mokasíny severoamerických domorodců měly však z nejrůznějších praktických důvodů podešev měkkou. Stávalo se to pro ně výhodou při neslyšném našlapování při lovu, nebo při jízdě v kleče na kánoi. Pro většinu domorodců, hlavně v Kanadě, byly pro pohyb v zimě nepostradatelné sněžné boty, které se konstrukcí částečně řadí do obuvi typu mokasín. Zhotovovaly se vyplétáním dřevěného rámu jelenicí a sobí nebo losí kůží. Dodnes se pod pojmem „mokasín“ rozumí oblíbený druh bot, z jediného kusu kůže, která obaluje chodidlo, ovšem může mít navíc pevnou podrážku. [1]



**Obr. č. 3 Zdobený mokasín, vyrobený z usně**

## **Válénky a holínky**

Někteří historikové se domnívají, že vysoké boty pocházejí z arktické Asie a v průběhu času se rozšířily do všech severních částí zeměkoule. Jisté je, že vysoké válénky jsou tradiční převládající obuví lidí z oblastí sahajících ze severní Asie na Aljašku, dál do severní Kanady, Grónska, Laponska a zpátky na sever Sibíře. Kromě toho, že plní svou hlavní funkci ochrany v chladném klimatu, mají často i společenský význam. Boty, z kmene Inuitů na Aljašce, například, svým zdobením předávají informace o tom, kdo je nosí. Typická obuv takového lovce je vyrobena z tulení kůže a je sešitá šlachami zvířete. Takové materiálové složení zajišťovalo téměř úplnou nepromokavost obuvi. Dochované holínky z oblasti africké Sahary byly určeny pro jezdce na velbloudech. Takovéto holínky měli oddělené prsty umožňující jezdcům zachytit prsty třmen. Holínky, které chrání před žárem pouště či chladem hor, najdeme i v dalších oblastech světa. Základní princip a tvar této obuvi se v průběhu času měnil jen minimálně. [1]

## **Střevíčky a pantofle**

Pantofel neboli sliper je zcela speciální druh obuvi, původem z francouzského dvora.



**Obr. č. 4**  
**Krumplovaný**  
**pantoflíček**

Je to bota určená pro ženy i muže, do které noha jednoduše vklouzne, je vhodná pouze do místnosti, s měkkou podešví a lehkou konstrukcí. Střevíc bez opatku někdy též zvaný jako pantofel, je určen k nošení venku i v místnosti. Tato bota, často nádherně zdobená a považovaná za zvlášť pohodlnou, se nosí už po celá staletí. V Evropě a severní Americe bývala obuví hrstky privilegovaných. Masová produkce v 19. století však umožnila i ostatním vyzkoušet si její pohodlí. [1]

## **Dřeváky**

Celodřevěná obuv nebo obuv s dřevěnou podešví a různými svršky (například z usní, pryže, textilií) je po celém světě známá pod domácím výrazem dřeváky. Už více než tisíc let slouží dřeváky nepropouštějící vodu jako spolehlivá a trvanlivá obuv zejména ve Francii, Holandsku a v Belgii. Do konce 18. století většina obyvatel Evropy nosila jen dřeváky. V některých obdobích se dřevěné boty různým způsobem zdobily (pro slavnostní příležitosti). Nejvíce ovšem slouží původnímu účelu, tj. jako levné, ochranné a jednoduché boty pro široké vrstvy lidí. V nejrůznějších provedeních se vyskytují po celém světě a ve všech dobách. [1]

## **Pracovní boty**

Boty jako pracovní nástroje jsou zcela mimořádné a fascinující vynálezy. Prazvláštní a nádherné boty představují praktická řešení problémů pracovního dne. Byly dochovány nejrůznější exempláře pracovní obuvi, mezi nimi například dřeváky se zubatými železnými hřeby na drcení kaštanů, plstěné boty stříhačů ovcí, nebo vodu nepropouštějící boty do bažin. V Japonsku se používali boty tabi, což byla obuv určená k práci na šikmých taškových střechách. Boty svým tvarem připomínali spíše podkolenky s podrážkou s měkké pryže, která zabraňovala uklouznutí. Z období 19. století ve Francii se zase podařilo dochovat jakési zvláštní dřeváky, které se nosily při prořezávání stromů. Dřeváky měly z boku umístěny kovové háky, které umožňovaly sadařům lézt na stromy bez pomoci rukou. Ruce měli díky tomu uvolněné k práci.

Nezáleží na tom, jak omezené je využití, speciální obuv je pro různé profese od pokrývačů, po dřevorubce nebo rybáře nezbytná. [1]

### **3 Základní třídění obuvi**

Od prvopočátků obouvaní je obuv výrobek, který chrání nohu před vlhkostí, nerovností terénu, povětrnostními vlivy a jinými vlivy. Z původní potřeby ochránit nohu před nepříznivými vlivy počasí a nerovností terénu se stala obuv nezbytnou součástí našeho života. Již od počátku lidských dějin byla symbolem společenského postavení, stala se výrazným módním doplňkem, inspirací uměleckých děl i uměleckým výtvozem sama o sobě. Přesto však platí, že jak vysoce módní, tak i obuv k běžnému nošení má podporovat zdravotně nezávadnou chůzi a správné tvarování nohy. Obuv lze dělit podle různých kritérií. [1,2,3]

#### **Třídění obuvi podle materiálů**

Obuv se dělí podle základního materiálu použitého pro výrobu. [2,3]

- Usňovou
- Vodonepropustnou
- Pryžovou
- Textilní
- Plastovou
- Ostatní obuv

#### **Třídění obuvi podle účelu použití**

Obuv se dělí podle toho, ke kterému účelu byla zhotovena.

- Vycházková
- Společenská
- Sportovní

Dále můžeme obuv rozdělit podle roční doby, ve které by se měla užívat. V dělení se objevují roční doby s charakteristickými teplotními a vlhkostními podmínkami.

**Letní** – obuv z lehčích nebo choulostivých materiálů, často obuv lepená. Tento typ obuvi by téměř vůbec neměl přijít do styku s vodou (pokud se nejedná o speciální plážové žabky apod.). [3]

**Zimní** – obuv je zhotovena z odolnějších materiálů, objevují se zejména usňové materiály, plasty a pryž. Stélka obuvi je většinou zateplená. Obuv by měla odolávat vnějším nepříznivým vlivům. [3]

**Celoroční** – obuv, která nemá charakteristické znaky jako zateplení nebo naopak průduchy. Její použití se doporučuje v období, kdy nenastávají extrémní podmínky např. sněh. [3]

### **Třídění obuvi podle výšky**

- Polobotková
  - horní část svršku sahá pod kotníky
- Kotníčková
  - svršek sahá nad kotníky
- Poloholeňová
  - svršek sahá do poloviny lýtky
- Holeňová
  - okraj svršku sahá pod kolena
- Vysoká
  - svršek sahá nad koleno

### **Třídění obuvi podle velikostních skupin a kategorií**

(viz příloha č. 1 Velikostní tabulky obuvi)

- dámská
- pánská
- dívčí
- chlapecká
- dětská

### **Třídění obuvi podle speciálního užití a uživatelů**

- Jednoúčelová
- Módní

### **Jednouúčelová obuv:**

- pracovní
  - ochranná, speciální, celodenní
- domácí a přezouvací
  - pro pobyt v domácnostech
- přezůvkovou
  - k ochraně jiné běžné obuvi (např. galoše)
- sportovní těžkou
  - např. lyžařská, bruslařská obuv
- sportovní lehkou
  - např. obuv na aerobik, sálová obuv
- zdravotní
  - pro zdravou nohu
- ortopedickou
  - pro deformovanou nohu

### **Módní obuv:**

- vycházková
- společenská

## **4 Konstrukce obuvi**

Každá bota se skládá ze svrškové a spodkové části. Svršek je horní sestava obuvi zhotovená z vrchových, podšívkových a ztužovacích částí. Existují různé typy obuvi, včetně speciálních druhů obuvi nebo tzv. „módních výstřelků“ a ne každá bota musí obsahovat všechny uvedené prvky nebo naopak může obsahovat i prvky jiné. Na obrázku č. 5 jsou názorně uvedeny nejčastější a základní prvky používané při výrobě obuvi. [10]

### **Patník (plátek):**

spodní vrstva podpatku, která se dotýká země

### **Podpatek:**

zvýšená část boty pod patou

**Opatek:**

výztuž, která se vkládá dozadu mezi vnější a vnitřní stranu svršku boty

**Podešev:**

spodek boty, část, která se dotýká země

**Mezipodešev:**

dílec mezi podešví a napínací stélkou

**Podrážka:**

podražení podešve samostatným dílcem

**Ozdobný rámeček (prošívací rám):**

tenký proužek kůže, který je prošitý mezi svrškem a podešví boty

**Podšívka:**

vnitřek boty

**Podšívka paty:**

vnitřek zadní části svršku boty

**Zadní dílec (derba):**

plocha po stranách a vzadu kolem paty

**Jazyk:**

prodloužení svršku až po šněrování

**Svrškový dílec:**

Zpevňující nebo ozdobná vrstva materiálu na špičce

**Nárt (svršek):**

přední část horní strany boty, která překrývá špici a je připevněna k podešví.

[10]



**Obr. č. 5 Nákres obuvi**

## 5 Materiály na výrobu obuvi

Při výrobě obuvi se dnes využívá široká škála materiálů a jejich kombinací. Mezi základní vrchové materiály patří useň, poromery, plastické, pryžové a textilní materiály. Při výběru obuvi a jejího materiálu by měla být především brána zřetel na účel použití obuvi, protože každý materiál má své specifické vlastnosti. Vlastnosti materiálů můžeme do jisté míry zlepšit použitím vhodných k tomu určených přípravků, jako jsou impregnační krémy, spreje apod. [3,10]

### **Přírodní materiály:**

Mezi přírodní materiály na výrobu obuvi řadíme různě zpracované druhy usní, jedná se o usně hladké nebo vlasové. Dále mezi přírodní materiály můžeme začlenit textilie vyrobené přírodních vláken, nejčastěji z bavlny, lnu nebo juty. Použití přírodních materiálů při výrobě obuvi dodává výrobkům specifické vlastnosti přírodních materiálů jako je prodyšnost nebo poddajnost. Nevýhodou použití přírodních materiálů je jejich vyšší cena ve srovnání s materiály syntetickými.

### **5.1 Useň (Kůže)**



Nejstarší a nejčastěji používaný přírodní materiál s ideálními vlastnostmi pro výrobu obuvi. Kůži lze natáhnout a tvarovat, aby dobře padla. Zároveň si však udržuje tvar, prodyšnost a své další charakteristické vlastnosti. Používané materiály jsou hovězí, vepřové, kozí, koní, telecí a reptilie. Useň je prodyšná, měkká, má velmi dobré absorpční schopnosti a je schopna se přizpůsobit individuálnímu tvaru nohy. Není dokonalejší materiál pro boty, než je kůže. Rozeznáváme několik základních druhů usní. [3,10]

#### **Hladká useň**

Má jemně strukturovaný povrch s malými póry, který může být zpracován v matu nebo lesku.

#### **Lakovaná useň**

Useň s hladkým a vysoce lesklým povrchem, který je docílen lakovou úpravou usně. Její povrch je velmi choulostivý na mechanické poškození, chemické vlivy, rozmáčení a mráz.



### **Nubuk**

Je useň broušená po líci. Povrch na omak působí sametově jako broskev. Podkategorií je tzv. "psavý nubuk", který nechává i po velmi jemném kontaktu prstů nebo jiných předmětů na líci stopy odstranitelné dalším přetřením nebo překartáčováním.

### **Velur (semiš)**

Je useň broušená po rubu, vlas zůstává na povrchu. Lidový název pro velur je semiš. Je méně náchylný na poškození než nubuk.

### **Spodková useň**

Je druh usně, která se používá na výrobu podešví pro společenskou obuv. Je velmi citlivá na vlhko a nerovný povrch.

### **Povrstvená useň**

Povrstvená useň je useň, jejíž lícová vrstva je opatřena tenkým, např. polyuretanovým nánosem. Tím je dosaženo zvýšené životnosti a snazší údržby materiálu, používá se např. pro sportovní obuv. [3,10]

## **5.2 Textilní materiály:**



Textilní materiály se v poslední době používají nejen u domácí a letní vycházkové obuvi, ale prosazují se také u společenské a vycházkové obuvi, tzv. galantní obuvi. Používají se tkané i netkané textilie. Netkané se používají na lehčí, často letní nebo domácí obuv.

Textilní materiály na výrobu obuvi jsou nejčastěji zhotoveny ze syntetických vláken, zejména pro svou trvanlivost, odolnost vůči vnějším vlivům, ale i cenovou dostupnost. Využívají se ale i přírodní materiály jako je bavlna (canvas) nebo juta.



Nejaktuálnějším vrchovým materiálem na bázi textilu je streč, který poskytuje dostatečné pohodlí pro nošení. Tento materiál je prodyšný, snadno se udržuje a má dostatečnou trvanlivost a odolnost. [3,10]

**Obr. č 6 Obuv  
z textilního  
materiálu**

### 5.3 Syntetické materiály:



Mezi syntetické materiály na výrobu obuvi patří PVC, PU, pryž, plasty, koženky, poromery - tyto materiály svým vzhledem často připomínají useň, ale jejich vlastnosti nedosahují kvality přírodních usní - prodyšnost, absorpce, přizpůsobivost apod. Syntetické materiály nahrazují kvalitnější přírodní materiály. Nové možnosti v barevnosti a tvarování inspirují pro vznik nových výrobních skupin, zejména v mladé módě. Vedle již zmíněných vlastností, které jsou přínosem pro vzhled obuvi, je dalším jednoznačným argumentem pro jejich používání nízká cena. Syntetické materiály je vhodné kombinovat s prodyšnými podšívkami. [3,10]

#### **Poromery**

Jsou syntetické usně, které se svým vzhledem i fyzikálními vlastnostmi podobají přírodním usním. Jsou velmi jednoduché na údržbu a péči.

#### **Pryž**

Mají obdobné vlastnosti jako plastové materiály, používají se na speciální pracovní ochrannou obuv.

#### **Kombinované materiály**

Používají se zejména u sportovní obuvi, kde umožňují nekonečné barevné a střihové inovace.

#### **Vodonepropustná membrána**

Tento speciální materiál zajišťuje vodonepropustnost a prodyšnost obuvi (např. GORE-TEX). Používá se zejména pro turistickou a sportovní obuv.

[3,10]

### 5.4 Povrstvené usně:



Jedná se o materiály, pro které je charakteristická barevná rozmanitost. Povrch hladkých i vlasových usní má různou intenzitu vybarvení, jednotlivé odstíny jsou vrstveny přes sebe, objevuje se použití dvou kontrastních barev. Používají se buď vrstvy dvou usní, při čemž vrchní useň je nižší kvality nebo kombinace usně a syntetického materiálu, popř. vrstva laku nebo barvy. Zvláště patrný je v tomto případě efekt stírání nebo sprejování a stínování.

Během používání je svrchní lícová vrstva dále stírána a otírána a tím vystupuje a zvýrazňuje se barva spodní, často kontrastní. Ke stírání dochází v největší míře v ohybech, v místě tvoření vrásek a na okrajích dílců. Takto je dosaženo efektního a vysoce módního vzhledu jako by staré, obnošené obuvi.

Lícová vrstva těchto usní je tedy záměrně nedostatečně fixována, aby se během nošení mohla dále „vyvíjet“ a mohlo tak dojít k uvedenému efektu. Líc je proto poměrně choulostivý vůči vlhku a mechanickému poškození. Obuv je tedy nutno vhodně ošetřovat. [3, 9]

## **6 Údržba materiálů**

Životnost zboží je na správné údržbě závislá. Obezřetnost je na místě i u "nápadně výhodných", resp. téměř "bezmezně univerzálních", zázračných prostředků. Vodítkem v orientaci nabídek jednotlivých značek na našem trhu bývají reference, certifikáty a významnou roli může sehrát i dodavatelem nabízený servis.

V současnosti se k ošetření obuvi nejvíce používají univerzální impregnační spreje. Ty svým složením a správným používáním zvyšují odolnost materiálů proti klimatickým podmínkám, částečně omezují i špinavost materiálu, ale také ho chrání a tím prodlužují jeho životnost. [10]

## **7 Nanotechnologie**

Novinkou na trhu 21. století se stala tzv. nanotechnologie, která se nyní začala využívat i při výrobě impregnačních sprejů. Materiály ošetřené nanotechnologií mají velmi rozmanité vlastnosti, jakými jsou odpuzování vody, nečistot a bakterií, antikoroze ochrana, ochrana před UV-zářením aj. To, jaké vlastnosti bude mít ošetřený povrch, však zdaleka nezávisí jen na velikosti částic a jejich typu.

V našem každodenním životě se setkáváme se spoustou výrobků ošetřených nanočásticemi. Jako velice účinné se projevily nanočástice na bázi FC ; jedná se o stejně účinné impregnační látky, které se už po desetiletí uplatňují v téměř všech impregnačních přípravcích. Účinné látky tak tvoří, díky jejich jedinečné struktuře, zvláště jemnou vrstvu na povrchu. Ta je zároveň velmi odolná proti vodě a nečistotám,

zachovává však prodyšnost vodním parám a obuv nebo oblečení tak může „dýchat“.  
[10]

## 8 Specifická údržba pro jednotlivé typy materiálů

*„Ošetřování obuvi je u nás velmi podceňováno, a to nejen ze strany spotřebitelů, ale i ze strany prodejců. Zákon na ochranu spotřebitele, konkrétně informační povinnost prodejce o ošetřování výrobku a jeho správném používání (např. nosnost) a na druhou stranu i povinnost spotřebitele dbát těchto zásad – však platí i při prodeji těchto výrobků.“* [10] Vhodným ošetřením obuvi, ať už usňové, textilní nebo syntetické, můžeme zvýšit odolnost materiálu a tím i prodloužit životnost obuvi. V ošetřených botách pocítíme větší komfort při nošení, zejména díky zvýšené vodoodpudivosti. Dalším důvodem proč používat ochranné prostředky může být to, že ošetřený materiál je více odolný vůči nečistotám. Investice do přípravků na impregnaci a ošetření obuvi se proto vždy vyplatí

## 9 Poškození materiálu

Obuv, jako náš denní průvodce do zaměstnání nebo obchodu, je vystavena, ač se to nemusí vždy na první pohled zdát, vysokému namáhání. Mezi nejčastější vzhledová poškození patří skvrny a škrábance. [10]

Důležitá je impregnace a to ještě před prvním nošením, přičemž její význam je u galanterie trochu jiný než u obuvi, kde jde spotřebiteli především o to, aby „chodil v suchu“. Význam impregnace kožené galanterie spočívá především v zamezení pronikání nečistot, mastnot a vlhkosti do struktury materiálu, což má za následek, že se materiál snadněji čistí a jeho pěkný vzhled je dlouhodobě zachován. Má-li však impregnace přinést dlouhodobý efekt, musí proniknout do celé hloubky materiálu.

Velmi častým poškozením broušených usní při běžném užívání je, že se v místech, kde dochází ke tření usně, vytváří tzv. „lesklé plochy“. Pokud není vlas usně vydrěn, lze i tato místa vhodným ošetřením vrátit do původního stavu. Na takto poškozené místo se aplikuje sprej v bezbarvém provedení a hned za mokra vlas vyčeseme kostkou. [10]



**Obr. č. 7 Kostka  
na vyčesání vlasové  
usně**

## **Hladká useň**

Každá useň časem ztrácí své přirozené vlastnosti, jakými jsou pružnost a vláčnost, čímž může dojít k jejímu popraskání a znehodnocení celého výrobku. Useň je proto nutné čas od času „vyživit“. Hladké usně mají jemně strukturovaný povrch s malými póry, který může být zpracován v matu nebo lesku. Useň není vodo-nepropustný materiál, ale vodo-odpudivost může být zvýšena pomocí speciálních krémů - impregnátorů. Přesto není usňová obuv vhodná do deštivého počasí. V deštivém počasí se rychleji opotřebovávají i kožené podešve. Promáčenou koženou obuv se musí postupně, bez použití tepelného zdroje, osušit. Obuv je dobré vycpat novinovým papírem a po uschnutí napustit a zvláčnit vhodným krémem. Hladká usňová obuv se ošetřuje speciálním krémem. Většinou platí zásada, že kvalitnější obuv vyžaduje kvalitnější krém. Krém v odpovídajícím barevném odstínu se nanese na obuv, rozetře a přeleští nejlépe flanelovým hadříkem.

Nečistoty z hladké usně je možné odstranit také jemnou gumou nebo dalšími výrobky k tomuto účelu vyráběnými. [10]

## **Leštěná useň**

Leštěná useň je velmi jakostní hladká useň, která byla vyleštěna do vysokého lesku. Vzhled je lehce vystínovaný. Obuv s touto povrchovou úpravou se ošetřuje stejným způsobem jako obuv z hladké usně. [10]

## **Lakovaná useň**

Lakovaná useň vykazuje zcela hladký a vysoce lesklý povrch, který vznikl lakovou úpravou usně. Tato obuv se zbavuje nečistot taktéž pomocí vlhkého hadříku, impregnace by však mohla tento povrch porušit. K péči se používá speciální krém na lakovanou useň a flanelový hadřík. [10]

## **Nubuk a velur**

Povrch broušených usní (velur, nubuk) je ke znečištění náchylnější a tudíž vyžaduje i poněkud odlišnou péči. Nubukový i velurový povrch se ošetřuje stejným způsobem. Na impregnaci je nejvhodnější používat vodo-odpuzející sprej a to v odpovídajícím barevném odstínu. [10]

Velurovou a nubukovou obuv ošetřujeme kartáčováním, nejlépe speciálními gumovými kartáčky. I zde opět platí, že pokud byla useň ušetřena, resp. impregnována, vhodným prostředkem pro tento druh usní již před prvním použitím, bude čištění jednodušší. Při větším opotřebení můžeme užít barevné, ale i bezbarvé spreje nebo čistící kostky. [10]

### **Povrstvená useň**

Zde je nutné věnovat ošetřování velkou pozornost, neboť fólie nebo usňový vrchový materiál bývá velmi náchylný na poškození nebo naleptání. Obuv je nutno vhodně ošetřovat tak, abychom zabránily poškození lícové vrstvy v místech, kde to není žádoucí, a zvýšily celkovou odolnost obuvi vůči vnějším vlivům. [9]

K celkovému ošetření je nejvhodnější impregnační sprej. Tyto materiály se nikdy nesmí ošetřovat krémem, protože při krémování hrozí nebezpečí setření lícové vrstvy. [10]

### **Useň z exotických materiálů**

Zvláštní kapitolu tvoří kožená obuv vyrobená z exotických materiálů (kůže hadů, krokodýlů apod.). Jelikož se v těchto případech jedná o velmi drahé výrobky, je nutné jejich ošetřování věnovat zvláštní pozornost a využívat jen velmi citlivé prostředky. [10]

### **Textilní materiály**

Textilní obuv ošetřujeme pouze za sucha kartáčováním, čistícími a barvicími spreji na textil. Tato obuv se nikdy nesmí prát! K ošetřování je vhodné používat doporučené přípravky, mezi které patří pěnový sprej, který čistí do hloubky a oživuje barvy. K případnému čištění



drobných nečistot (např. šmouhy apod.) lze použít čistící pryže.

**Obr. č. 8 Saténová obuv**

Satén je obecně „problémový“ materiál. Tenká látka je zpravidla lepena vodouředitelným lepidlem na nosný materiál. Promočí-li se obuv, ať už vodou, impregnační látkou nebo čistícími přípravky, uvolní se tím často lepidlo a vystoupí na

povrch. Tam zasychá tak, že vytváří skvrny s nažloutlými okraji a nedá se již odstranit. To je problém převážně u světlých barev. Někdy se objeví na obuvi místa, kde se satén dokonce odlepil a zvlnil, vznikají faldy.

Jako ochranné opatření se jeví opravdu velmi jemná impregnace obuvi sprejem. Mezi jednotlivými nánosy impregnace musí být časový odstup. Důležité je aby se materiál nikdy nepromáčel [10]

## Dřevo

U dřeva je v otázce péče a ochrany důležité vědět, zda je ponecháno v přírodní formě, nebo je lakované. I u laků je možné, že je naruší a poškodí impregnace, která je na vodní bázi nebo obsahuje alkohol.



**Obr. č. 9 Dřevěná obuv**

Impregnační sprej se musí nanášet ve velmi tenké vrstvě, takže je třeba opakovaného nástřiku. U neošetřeného dřeva se může stát, že dojde k přechodnému ztmavnutí, eventuálně k vytvoření slabého lesku. Dřevo lze velmi dobře ošetřit i krémem na obuv. Ten nejen pečuje, ale zároveň také impregnuje. Vlastní čištění lze provádět čistící pryží. [10]

## 10 Výrobní způsob

Výrobní způsob je způsob jakým je spojen spodek obuvi se svrškem. Výrazně ovlivňuje funkci a údržbu obuvi. Podle výrobního způsobu můžeme obuv členit na lepenou, flexiblovou, obuv s přímo tvářeným spodkem a obuv rámovou. Jednotlivé typy výrobních způsobů budou popsány v následujících podkapitolách.

### Obuv lepená

Nejčastěji používaná technologie, kdy je spodek obuvi ke svršku připevněn lepením. Pevnost lepeného spoje může být negativně ovlivněna promáčením nebo propocením obuvi, při neopatrné chůzi může dojít k mechanickému uvolnění lepeného spoje (ukopnutí). [10]

### Obuv flexiblová

Obuv vyrobená tímto způsobem je velmi pohodlná, lehká, ohebná (flexibilní) s efektním prošíváním okrajem. Zvýšená ohebnost je daná tím, že svršek obuvi je přišíván přímo

ke spodku bez nutnosti použití napínací stélky. Nevýhodou obuvi je její omezená vodonepropustnost, která je daná právě přišitím svršku ke spodku. Proto je tato obuv určena především do suchého prostředí. Při zvýšené vlhkosti může dojít k promáčení obuvi. [10]

### **Obuv s přímo tvářeným spodkem**

Spodek obuvi je ke svršku připevněn lisováním, vstřikováním nebo odléváním. Takto je vyráběna především obuv sportovní a obuv pro volný čas. Kvalita spoje i samotného spodku obuvi je dána použitým materiálem. [10]

### **Obuv rámová**

Spojení spodku se svrškem je provedeno nepřímo přišitím k ošivacímu rámu. Spojení svršku a spodku obuvi tímto způsobem je velmi pevné a odolné. [10]

## **11 Piktogramy**

Každý materiál má vlastní označení a specifické vlastnosti. Rozdílnosti jsou dány nejen vzhledem, ale i různými fyzikálně-mechanickými vlastnostmi, jejich životností a požadavky na ošetřování. Materiál významně ovlivňuje užitnou hodnotu obuvi a v mnoha případech určuje účel jejího použití. U nás je tato povinnost značení druhu použitých materiálů piktogramy stanovena zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Znalost vlastností jednotlivých materiálů omezuje možnost špatného výběru obuvi a zajišťuje následnou spokojenost spotřebitele. [10]

### **11.1 Vrchový materiál**



Vrchový materiál je materiál, ze kterého je zhotovena vrchní část obuvi. Je to tedy část obuvi, která je viditelná při běžném nošení a proto i nejvíce podléhá vnějším klimatickým podmínkám, jako je například déšť nebo sluneční záření. [3, 10]

- ***Usňový (kožený) vrchový materiál***

Nejlepší vrchový materiál. Přírodní, dobře prodyšný a vláčný, přizpůsobí se noze.



- ***Textilní vrchový materiál***

Charakteristický pestrou škálou barev a lehkostí. Používaný zejména pro letní obuv.

- ***Syntetický vrchový materiál***

Použitelný pro širokou škálu tvarů, snadno se udržuje, vhodný do deštivého počasí. Vyznačuje se omezenou prodyšností [10]

## 11.2 Podšívka - stélka



Podšívka neboli stélka je základní část spodku obuvi, neboť určuje tvar, šíři a délku obuvi. Nej kvalitnější, ale zároveň nejdražší jsou stélky usňové. Používají se stélky z netkaných textilií a speciální druhy stélkových lepenek, které se tvarují. Napínací délky bývají někdy napouštěny desinfekčními prostředky, které zamezují rozvoji mikroorganismů, vznikajících v obuvi vlivem potu. [3,10]

- ***Usňová (kožená) stélka***

Má vynikající hygienické vlastnosti, je pohodlná a přizpůsobivá. Tloušťka usně stélkové je v rozmezí od 2 do 4,5 mm.

- ***Textilní stélka***

Velmi vhodná do zimní obuvi, protože výborně tepelně izoluje.

- ***Syntetická stélka***

Snadno se udržuje a nazouvá. Má omezenou prodyšnost, což může způsobovat zvýšené pocení.

## 11.3 Podešev - spodkový materiál



Podešve jsou nejvíce namáhavé spodkové dílce, které přichází do styku s povrchem, po kterém se pohybujeme. Mají chránit nohu před chladem, horkem, nerovnostmi terénu, před ostrými předměty apod. [3,10]

- ***Usňová (kožená) podešev***

Ačkoliv byla useň dřív nejběžnějším materiálem pro výrobu podešví, v současné době ji v této roli již téměř zcela nahradily

materiály syntetické, jejichž vlastnosti jsou pro běžné nošení v mnoha ohledech výhodnější. Usňové podešve se tak staly



**Obr. č. 10 Obuv s usňovou podešví**

doménou zejména dražší luxusní společenské obuvi.

Má komfortní vzhled, je lehká, výhradně určená do interiérů. Trpí vysokou oděrností a je nevhodná do vlhkého prostředí. Její typickou vlastností je změna barvy (ztmavnutí), zvláště při trvalejším vystavení účinkům slunečních paprsků. Je vhodná jako obuv taneční, manažerská. Při každodenním dlouhodobém nošení je nutná oprava. Vhodné jsou kombinace s pryžovými dílci na nášlapné části.

Spodkové usně jsou vyráběny převážně z hovězin, činěny jsou kombinací přírodních rostlinných a syntetických tříslic, od lícové strany jsou upravovány převážně transparentními voskovými emulzemi, barevný odstín je závislý na způsobu činění a je obvykle přírodní hnědý daný tříslicí a to i v případě kombinovaného činění chrom – tříslo. Tloušťka spodkové usně na podešve se pohybuje v rozmezí 3 až 5,5 mm.

- ***Pryžová podešev***

Vyznačuje se vynikající odolností vůči opotřebení, je pružná, vhodná do každého počasí. Má výborné tepelně-izolační vlastnosti a snadno se udržuje.

- ***Syntetická podešev***

Je pružná, snadno se udržuje. Vůči opotřebení středně odolná. Má průměrné tepelně-izolační vlastnosti, v obtížném terénu klouže.

- ***Dřevěná podešev***

Využívá se zejména u letní nebo módní dámské obuvi. Dřevo může být jak v lakované, tak v přírodní podobě. Lakované dřevo se poměrně snadno udržuje. Nevýhodou užití.

[10]

## **12 Anatomie nohy**

Tvar lidské nohy se vyvíjel z nejstarší stavby nohy, která se na světě objevila u prvních obojživelníků před dávnými věky, kteří začali žít na pevné zemi. Noha je orgán, který nacházíme pouze u primátů. Má řadu funkcí, z nichž nejvýznamnější je zprostředkování styku s půdou, po které chodíme, běháme a skáčíme. Anatomicky označujeme jako nohu pouze spodní díl končetiny, uložený pod hlezenním kloubem. Pevným podkladem lidské nohy jsou kosti, které se spojují v kloubech. Klouby jsou zpevněny vazy a pohyby v nich jsou ovládány svaly. Výživu do nich přinášejí cévy a ineraci zajišťují míšní nervy. [7]



**Obr. č. 11 popis kostí v lidském chodidle**

Noha je na svém povrchu pokryta kůží, ve které je mnoho citlivých nervových zakončení a potních žláz. Na hřbetní straně posledních článků jsou nehty, které chrání konce prstů před zraněním. [7]

*"Lidské chodidlo je stroj mistrovské konstrukce a umělecké dílo."* (Leonardo da Vinci)

Chodidlo se skládá z 26 kostí obalených svaly v délce cca 5,7 m, 107 vazů, žíly, tepny a nervy v celkové délce 1,6 km a stovky tisíc potních žlázek a pórů. Palec má dvě kosti, ostatní čtyři prsty po třech. 52 kostí, které jsou dohromady na obou chodidlech, představuje jednu čtvrtinu kostí celého těla. Achillova šlacha je největší a nejsilnější šlachou v celém těle. [7]

### **Anatomicky i fyziologicky nohu dělíme na tři oddíly:**

- **Zánártí**

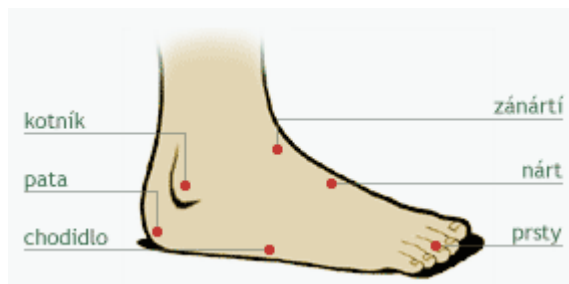
Část nohy, která je málo pohyblivá a pevná, přenáší hmotnost těla, je tvořeno sedmi kostmi zánártními.

- **Nárt**

Pružná část nohy, tlumí nárazy při chůzi, je tvořen pěti kostmi nártními.

- **Prsty**

Udržují stabilitu nohy, přičemž palec je důležitý při odvíjení nohy od podložky při chůzi a běhu. Prsty jsou ze čtrnácti článků - palec má dva články, ostatní prsty jsou tříčlánkové.



**Obr. č. 12 Fyziologické dělení chodidla**

Obuv musí respektovat anatomické a fyziologické vlastnosti nohou, musí být proto v patní části pevná a vpředu ohebná. [7]

Pro správný anatomický tvar nohy je velmi důležité postavení patní kosti vzhledem k ose celé dolní končetiny. Správné postavení patní kosti je takové, kdy její osa je v prodloužení vertikální osy bérce, tj. kolmo k podložce. Patní kost však často nacházíme i v jiném postavení. Nesprávné postavení kosti patní má dvě základní varianty: [7]

- postavení vbočené (valgózní - nohy do X)
- postavení vybočené (varózní - nohy do O)

Pro správnou funkci nohy má rozhodující význam dobře vytvořená klenba nožní, která je podmíněna tvarem a účelem seskupením kostí zánártních a nártních. Rozlišujeme klenbu nožní podélnou a příčnou. Klenutí nohy má za následek, že se noha neopírá o podložku celou chodidlovou plochou, ale jen ve třech místech. Význam kleneb nožních je mnohostranný. Umožňuje pružnou chůzi, vhodným rozložením zatížení usnadňuje udržení rovnováhy těla i při stoje na jedné noze, chrání před tlakem cévy a nervy, uložené v plosce nohy. Při oslabení vazů a svalů udržujících klenbu nožní dochází k jejich poklesu, vzniká podélně, nebo příčně plochá noha. [7,11]

## **13 Komfort při nošení obuvi**

Většina lidí říká, že chce při nakupování a obouvání obuvi komfort pro své nohy. Komfort pro nohy je však problematické definovat, jelikož pro různé lidi obnáší odlišné představy. Pro některé je na prvním místě pohodlí, zatímco jiní preferují módu a módní výstřelky. [5]

Závažnou příčinou diskomfortu obutí, jejíž význam prakticky vyvstal teprve s rozšířeným využitím syntetických svrškových materiálů ve výrobě obuvi, je problém mikroklimatu v nošené obuvi, především v obuvi uzavřených střihů, který je možno definovat ve smyslu teplotních a vlhkostních poměrů ve vnitřním prostoru obuvi. [5]

## **14 Vliv módních trendů na konstrukci obuvi**

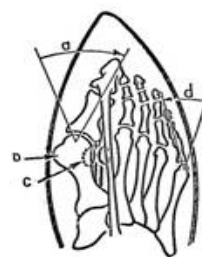
Vliv módy je u spotřebního zboží natolik silný, že vlivem módy jsou u obuvi běžně porušována konstrukční pravidla. Mimoto je obuv výrobek se silným tzv. „sociálním

statutem“, což znamená, že je obuv vybírána tak, aby vyjadřovala životní cíle, postavení ve společnosti, životní hodnoty atd. Pokud jsou tyto potřeby silné, nepřihlíží vlastník obuvi k jejím užitným vlastnostem, komfortu ani zdravotní nezávadnosti. Základní funkcí obuvi je ochránit nohu před nepříznivými vlivy vnějšího prostředí a podporovat její základní fyziologické funkce jako jsou stání, chůze a běh. Obuv může rovněž zajistit částečnou eliminaci vrozených nebo získaných vad nohou, nebo naopak podílet se na jejich vzniku. Obuv může napomáhat, ale i omezovat fyziologické funkce nohou. [11]

V současné době většina módních novinek upřednostňuje úzký střih těsně obepínající tělo a úzkou malou obuv. Není to však pouze trend současné doby, jako příklad z historie by mohlo být uvedeno obouvání v Číně. Tam se po téměř 1000 let (až do začátku 20. století, kdy byly tyto praktiky zakázány) dívkám násilně a bolestivě ohýbala chodidla, která v důsledku toho téměř přestala růst. Při ohýbání chodidla docházelo k úplné přeměně kostní a svalové stavby, při čemž výsledkem byla drobná zkroucená nožka. Ohnutá chodidla se pak zvláště cenila ve vysokých kruzích. Posedlost malými chodidly však nebyla jen čínskou specialitou. Ženy (ale i někteří muži) v Evropě si stahovali chodidla tkanicí a těsnali je do malých bot. Malá nožka ovšem nemusí nutně znamenat krásná. [1]

## 14.1 Dostatečný prostor obuvi

Vnitřní tvar obuvi by měl co nejvíce odpovídat přirozenému tvaru nohou uživatelů. Zvláště dětská obuv a obuv pro celodenní nošení pro dospělé by měla mít dostatečně prostornou špičku (kulatou nebo v přirozeném tvaru prstů), která poskytuje dostatek místa pro prsty. Čím rovnější je vnitřní hrana obuvi, tím lépe, neboť palec je v přirozené poloze a není tlačенý k ostatním prstům. Při nákupu obuvi pro celodenní nošení, sport a do práce, bychom se měli vyvarovat módní špičaté obuvi, neboť způsobuje deformity prstů (vbočený palec, vybočený malík, popř. kladívkové prsty). Rovněž nášlapná část obuvi (stélka) musí mít tvar a proporce odpovídající tvaru nohy uživatele. [11]



**Obr. č. 13 Deformace prstů ve špičaté botě**

Obuv musí být správné délky, tzn., že musí mít vpředu před prsty volný prostor, jemuž se říká nadměrek. U dospělých slouží nadměrek k volnému pohybu prstů při

prodloužení nohy za chůze. Měl by být minimálně 1 cm dlouhý. U dětí nadměrek slouží z poloviny pro volný pohyb prstů při prodloužení nohy za chůze a z poloviny jako rezerva pro růst nohou. Proto se u dětské obuvi doporučuje nadměrek 12 až 15 mm. [11]

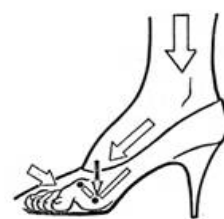
## 14.2 Ohebnost obuvi v prstové části

V místě, kde se noha při chůzi ohýbá (tj. v oblasti prstních kloubů) musí být obuv co nejohybnější. Obuv, hlavně pro nejmenší děti musí tzv. “jít” s nohou a spolupracovat s ní. Tuhá a nepoddajná obuv zvyšuje únavu a narušuje pohodlí chůze a zdravý vývoj nohou a může způsobit kostní výrůstky na nártu. Ohebnost (flexibilitu) ovlivňuje jak druh použitého vrchového materiálu a stříhové řešení, tak zejména druh, tloušťka a tuhost podešve. Čím silnější je podešev, tím je obuv tužší. [11]

## 14.3 Úměrná výška podpatku

Nadměrné nošení obuvi s příliš vysokými podpatky a špičatými špičkami způsobuje nejen onemocnění nohou (otlaky, mozoly, kuří oka, vbočený palec, vybočený malík, kladívkovité prsty, příčně plochá noha aj.), ale i zkrácení Achillovy šlachy, problémy s krevním zásobením dolních končetin a bolesti páteře. [11]

Výška podpatku se musí řídit podle věku a účelovosti obuvi. Doporučovaná výška podpatku u pánské obuvi by neměla přesáhnout hodnotu 25 mm. Dámská obuv pro celodenní nošení by neměla mít podpatky vyšší než 30 – 40 mm. Noha obutá v obuvi s vysokým podpatkem-posune těžiště dopředu (obr. č. 25). Ženy, které trvale nosí obuv na vysokém podpatku, ji nedokážou zaměnit za obuv bez podpatku, protože mají pocit, že padají dozadu a mají bolesti v lýtku. Zvýšené podpatky vyvolávají téměř u poloviny žen vychýlení pánve dopředu, ohnutí zad a spadnutí ramen.



**Obr. č. 14 Obuv s příliš vysokým**

Nošení obuvi s vysokými podpatky často zapříčiňuje také bolesti hlavy, kolen a zad. Podpatky u dětské obuvi musí být co nejnižší, s velkou náslapnou plochu pro udržení stability dítěte. Výška podpatku pro nejmenší děti by neměla být větší než 5 mm, u obuvi pro starší děti by neměla přesáhnout hodnotu 25 mm. [2,11]

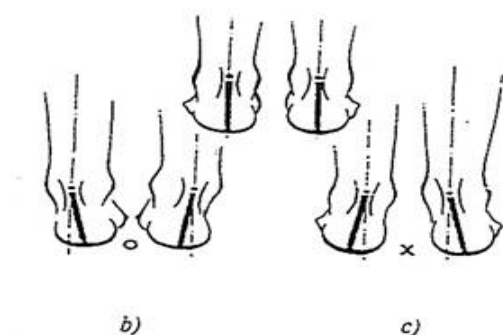
## 14.4 Pevný a dostatečně dlouhý opatek

Noha v obuvi musí být dokonale fixována. Nesmí docházet k nežádoucím bočním pohybům patní části nohy. Proto každá obuv uzavřených střihů, zvláště dětská, sportovní, obuv pro celodenní nošení a pracovní, musí mít dostatečně tuhý, vysoký a dlouhý opatek (tj. vnitřní dílec v patní části svršku obuvi). S absencí opatku, nebo s opatkem z příliš měkkého materiálu se velmi často setkáváme především u levné dovozové obuvi, která prodává nejen na tržištích a burzách, ale i v „kamenných“ obchodech. [11]

Tvar opatku musí odpovídat anatomickému tvaru paty, aby příliš netlačil na patu (vznikají otlaky, puchýře, odřeniny, kostní nárůstky, jako např. dvojitá pata) a naopak aby neklouzal z paty při chůzi. [11]

## 14.5 Varosní nebo kolmé postavení patní části obuvi

Postavení paty obuvi má být kolmé k podložce nebo jen mírně vybočené (varosní). Toto postavení zajišťuje rovnoměrné napětí svalů nohy, správné uspořádání klenby nožní a brání přetížení jednotlivých oblouků klenby. Vbočené (valgosní) postavení patní části obuvi způsobuje zatížení vnitřní podélné klenby a může vést ke vzniku ploché nohy.



Obr. č. 15 a) správné postavení paty,

b) vbočené (valgosní) postavení paty,

c) vybočené (varosní) postavení paty

Příčinou diskomfortu a nepříjemného tlaku na nohu může být také obuv, která má spojovací švy na svršku umístěny v oblasti lokalizace palcového a malíkového kloubu, zřasenou podšívku, nezkosené okraje dílců, nevhodně umístěné spony a ozdoby apod. [11]

## **14.6 Tlumící vlastnosti a hmotnost obuvi**

Nohy jsou ohrožovány i neustálými tvrdými dopady na beton, asfalt, dlažbu. To se časem může projevit opotřebením kostí, kloubů a kloubních chrupavek dolních končetin a poškozením páteře. Prevencí může být kvalitní podešev s dobrými tlumícími vlastnostmi (PUR, EVAC, pryž), pružné vkládací vložky, podpatěnky a anatomicky tvarované stélky z pružných materiálů, které dokonale rozdělují zatížení na celou plochu nohy a tlumí nárazy při chůzi. [11]

Často opomíjenou vlastností obuvi je její hmotnost., což lze dokumentovat častými stížnostmi zvláště v oblasti pracovní obuvi. Podle literárních údajů každé navýšení hmotnosti obuvi o 100 g znamená, že denně naše nohy zvednou o 1 tunu navíc. Hmotnost obuvi má být co nejmenší, zvláště u dětské obuvi, neboť dítě udělá za den 18 až 20 tisíc kroků. U sportovní obuvi renomovaných firem je nízká hmotnost jednou z největších předností. [1,11]

## **15 Výběr obuvi podle účelovosti**

K dobrým návykům správného obouvání patří rovněž správné užívání obuvi podle účelovosti. Pro celodenní nošení nejsou vhodné různé typy gumotextilní obuvi (tenisky, cvičky, kecky, jarmilky), které jsou určeny zejména pro sport a hry venku. Pro zcela malé děti se nedoporučuje nosit tenisky a textilní obuv s pryžovou podešví, neboť díky dobré adhezi podešve k podložce sklouzává noha dítěte v obuvi dopředu (známé díry ve špicích), což vede spolu s teplem, jež se v obuvi tvoří, k poškození kůže a prstů. Zatímco teplo v usňové obuvi se zvýší asi o 10%, u textilní obuvi s pryžovou podešví je to cca o 25%. Proto by tato obuv měla být používána krátkodobě pouze pro sport. Nezbytnou podmínkou zdravého vývoje nohou je rovněž nošení vhodné přezouvací obuvi doma i ve školních a předškolních zařízeních. Celodenní nošení obuvi s vysokými podpatky není vhodné zvláště pro děti a mládež, ale ani pro dospělé ženy. [11]

## **16 ŽIRAFKA – garant zdravotně nezávadné dětské obuvi**

V souvislosti s ekonomickými reformami po roce 1989 došlo u nás k výrazným změnám v nabídce dětské (a nejen dětské) obuvi. Náš trh je doslova zaplaven levnou, ale nekvalitní obuví převážně z asijských zemí, která má často zásadní nedostatky



v konstrukci, je proporcionálně a tvarově nevhodná pro nohy našich dětí a často je vyrobena ze syntetických materiálů bez hygienických atestů. [11]

Dříve jsme se s tímto zbožím setkávali pouze na tržističích a v pouličních stáncích. V současné době se s ním můžeme setkat i v kamenných“ obchodech. Rodiče jsou pak na rozpacích, jak rozeznat zdravotně nezávadnou obuv od obuvi, která může vážně poškodit nohy jejich dítěte. [11]

Protože si většina rodičů není při výběru jista, zda nekupuje výrobek pro dítě nevhodný, zavedla Česká obuvnická asociace se sídlem ve Zlíně v roce 1997 dobrovolnou certifikaci nejen u nás vyrobené, ale i k nám dovezené dětské obuvi. Při posuzování zdravotní nezávadnosti obuvi působí Komise zdravotně nezávadného obouvání. Vlastní zkoušky se provádí v Institutu pro testování a certifikaci ve Zlíně. Obuv, která úspěšně prošla certifikačním řízením, odpovídá požadavkům na ortopedickou a hygienickou nezávadnost a bezpečnost při používání, obdrží certifikát zdravotní nezávadnosti. V prodejně tuto obuv rozpoznáme snadno - je označena visačkou s logem žirafy a nápisem „Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě“. Ovšem toto opatření bude účinné jen ve spojení s kvalifikovaným prodejem. [11]

## **17 Závěrem k obouvání**

Objem výroby obuvi se ve světě zvyšuje. Toto zvýšení je způsobeno vyšší porodností a také zvyšujícím se věkem populace. Střední spotřeba obuvi na jednoho člověka za rok činí 2 páry, v Evropské unii a ve Spojených státech 4,3 a v Asii 1,6 párů obuvi. Většina lidí ujde za den přibližně 2 – 3 km (dospělí jedinec 9 tisíc kroků, dítě 20 tisíc kroků), mnozí v průběhu své každodenní činnosti ještě mnohem více. Proto bychom výběru obuvi a jejímu správnému používání měli věnovat vždy dostatečnou pozornost. [1, 5]

## 18 Historie Baťových závodů



Ševcovské řemeslo má v rodině Baťů zhruba třísetletou tradici. V roce 1894 založil Tomáš Baťa obuvnický podnik, který měl zpočátku mnoho problémů s dluhy. V roce 1903 odjel na rok do USA, kde se nechal najmout jako dělník ve Fordově automobilce, aby získal zkušenosti. Nové poznatky čerpané z Fordismu a Taylorismu se pak pokoušel aplikovat doma. [4]

Obr. č. 16

Baťova obuv

### Organizace a řízení Baťových závodů za první republiky

Velký rozvoj firmy nastal za první světové války díky dodávkám obuvi pro armádu a firma Baťa se stala největším obuvnickým závodem v Rakousku-Uhersku. Po válce sice musel propustit polovinu pracovníků, nicméně rozvoj pokračoval dále a v letech 1920 až 1938 stoupl počet pracovníků ze 2000 na 67000, tj. zhruba 33krát. Byla vybudována síť prodejen nejprve v Československu a poté na celém světě, 63 zahraničních obchodních i výrobních podniků a množství přidružených výrobníků (pneumatiky, punčochy, stroje, plynové masky, gumové hračky, letadla, pojišťovna). Po letecké nehodě v roce 1932, při které zahynul zakladatel firmy Tomáš Baťa, se vedení ujal jeho nevlastní bratr J. A. Baťa. [4]

### Organizační struktura

Baťův koncern se vyznačoval tím, že na vyšších stupních řízení neměl klasické, přesně dané organizační schéma ani organizační řád. Lze to vysvětlit tím, že se jednalo o podnik jednotlivce, který měl absolutní moc, a který pracoval ve společnosti od založení a měl o ní tedy naprostý přehled (to se samozřejmě nemohlo týkat jeho pozdějších nástupců, ti však od mládí prošli různými funkcemi). Podobně ve vedení firmy byly téměř výhradně lidé, kteří pro podnik pracovali buď od počátků, nebo velmi dlouho a museli se postupně „vypracovat“. Každý měl sice na starost určitý úsek, mohli však zasahovat do čehokoli. Od pracovníků na středních a nižších pozicích byla vyžadována iniciativa, ale nikdo neměl přesně stanovené kompetence. Zásada byla, že podnik nepotřebuje pracovníky, kteří budou při uložení úkolu zkoumat, zda to patří

do jejich pracovní náplně. Jediným organizačním schématem byl seznam oddělení (dílén). [4]

Členové nejužšího vedení (6 lidí včetně Bati) zasahovali často operativně do výroby a řešili i drobné detaily. Formálně nikdy Tomáš Baťa nedelegoval žádné pravomoci ani na své nejbližší spolupracovníky. Pracovních porad se konalo jen minimum, většinou rozhodovali vedoucí pracovníci samostatně. [4]

### **Dílenská samospráva**

Asi nejslavnějším počinem Tomáše Bati v oblasti řízení byl jeho systém dílenské samosprávy. Umožnil velkému množství pracovníků zúčastnit se řízení podniku, když každé oddělení bylo vlastně samostatnou jednotkou v čele s „podnikatelem“ závislým na zisku a tedy efektivitě. Cílem tedy bylo využít výhod malého podnikání i ve velkém a mohutném koncernu. Vedení podniku se tím zároveň ulehčila práce, neboť vedoucí dílén měli přirozeně starost o co nejvyšší kvalitu i kvantitu obuvi. [4]

Tento později vysoce úspěšný experiment začal (ve vybraných dílnách) v roce 1924. Cílem bylo zvýšení výroby a snížení nákladů na čas, materiál a energii skrze účasti na zisku (ale nikoli na ztrátě) všech pracovníků dílny. Tento první systém se však neosvědčil a navíc se zhoršily vztahy mezi jednotlivými odděleními, protože se každé snažilo levně koupit a draze prodat. Kromě toho rozdělování účasti na zisku mezi všechny dělníky nemělo velký efekt. Proto byl systém po dvou a půl letech modifikován – účast na zisku se zúžila na několik vedoucích představitelů dílny a především byly zavedeny pevné zúčtovací vztahy mezi odděleními. Účet zisku a ztráty byl veřejně vyúčtován každý týden. [4]

### **Účast na zisku a jeho rozdělování**

Na straně výdajů účtu hospodářského výsledku byl elektrický proud, voda, opravy strojů, pokuty za vrácené zboží a mzda pomocnému personálu. Na výnosech pak byl počet vyrobených párů násoben vnitropodnikovou cenou. Výsledný zisk se dělil složitým způsobem: Jedna třetina připadla (účetně) pokladně tovární budovy. Každá budova byla totiž v Baťově systému samostatnou jednotkou, podobně jako dílna. Z pokladny tovární budovy se vyplácela amortizace a údržba budovy a strojů, daně a pojištění, část připadla celkové správě podniku a zbytek dostal správce podniku a jeho zástupce. [4]

Ze zbylých dvou třetin dostal nadmistr 10 procent a tři mistři po pěti procentech. Zbylých 75 procent se rozdělilo na 42 podílů, z toho šest „předáků“ dostalo dva díly a třicet „účastníků“ jeden díl. Tento systém byl asi nejrozšířenějším, avšak sazby za účast na zisku byly individuální a velmi diferencované. [4]

### **Odměňování ostatních dělníků**

Dělníci, kteří neměli podíl na zisku, dostávali plat podle zařazení do jedné z devíti tarifních tříd. U pásové výroby se vyplácela skupinová úkolová mzda, u technologicky organizovaných pracovišť se vyplácely běžné úkolové mzdy. U některých výrob existovaly i prémie za úsporu materiálu. [4]

U režijních pracovníků byly stanoveny pevné týdenní mzdy v sedmi tarifních třídách. U pracovníků, kteří mohli svoji činností ovlivnit výsledky oddělení, se opět používaly různé modifikace účasti na zisku, který však byla na rozdíl od dělníků ve výrobě vyplácena pololetně. Tato účast se pohybovala zhruba od jedno až trojnásobku fixní mzdy a byla tím vyšší, čím vyšší postavení měl pracovník. Pro větší motivaci se i na jednom oddělení odměňovalo z různých základů účasti na zisku – z takových, které nejvíce odrážely snahu pracovníka. Nejlepší pracovníci pak po komplexním ročním zhodnocení dostávali tzv. novoročné.

Týdenní mzda byla vyplácena až v pondělí či úterý, aby ji zaměstnanci o víkendu "nevhodně neutratili".[4]

### **Organizace vztahů mezi dílnami**

Všechna obuv se vyráběla ve standardizovaných továrních budovách širokých 20 a dlouhých 80 metrů. Za práci celé budovy odpovídal správce, za každé podlaží nadmistr a za oddělení mistr. Vztahy mezi dílnami byly upraveny obchodními smlouvami, které byly kontrolovány kalkulačním oddělením a ředitelstvím závodu. Rozepře se řešily pomocí nestranných arbitrů. Zainteresanost na zisku vedla k přísnému hledání vad při odběru materiálu a zboží. Kontrolu opět prováděli nestranní arbitři. Nákup a prodej byl účtován pomocí převodních karet, takzvaných kreditek, na něž se zapsala daná částka. [4]

## **Kalkulace cen**

Vnitřní tržní mechanismus vyžadoval dobře stanovené ceny, ze kterých se vypočítával zisk nebo ztráta. Tyto vnitřní zúčtovací ceny určovalo kalkulační oddělení na půl roku dopředu. Ceny vstupů byly stanovovány na základě skutečných nákladů, ceny výstupů se ziskovou premií. Soustava vnitropodnikového účetnictví byla jednoduchá, decentralizovaná na jednotlivá pracoviště, která sama prováděla účtování. [4]

## **Vzdělávací politika koncernu**

V roce 1925 byla založena Baťova škola práce. Jejím cílem bylo nejen získání kvalifikace, ale i vštěpování „baťovských“ zásad: kladný vztah k práci, hospodárnost osobní i podniková, samostatnost a iniciativa. Žáci se museli sami živit, nesměli dostávat podporu od svých rodin a část platu (pracovali na plný úvazek jako ostatní dělníci) museli povinně uspořít. Soustava škol zahrnovala obory obuvní, stavební, strojnické, chemické, průmyslové, obchodní, koželužské a kurzy psaní na stroji, cizích jazyků a mnohé další. [4]

## **Sociální výhody zaměstnanců**

Baťa se snažil vytvořit pro své zaměstnance co nejpříznivější pracovní prostředí, které by je motivovalo k vyšším výkonům a věrnosti firmě. Leccos z toho, co bylo „luxusem“ za první republiky je dnes samozřejmostí, systém podnikových výhod byl však jako celek lepší než ve většině podniků dnes. Pracovní týden byl pětidenní po osmi hodinách, zatímco v jiných závodech byl tehdy ještě šestidenní (48 hodin). Zásadní důraz byl položen na kvalitu a čistotu vnitřního i vnějšího prostředí – tovární budovy byly umístěny v zeleni parků a květin, pracoviště byla dobře osvětlena a zřízena tak, aby byly minimalizovány škodlivé výpary atd. Pod heslem „lidem myšlení – strojům dřinu“ byly nakupovány nejmodernější stroje šetřící práci. [4]

Postupně byl vybudován rozsáhlý stravovací systém a vlastní potravinářské provozy – pekárna, cukrárna, mlékárna, úpravna masa a výroby uzenin. Jídelny dodávaly denně 7000 obědů během jedné hodiny a 5500 večeří a stejný počet snídaní.

Velká pozornost byla věnována i zdravotní péči. Jejím vrcholem byla moderní Baťova nemocnice ve Zlíně, založená v roce 1927. Dále zde byl Sociálně zdravotní

ústav s ordinacemi lékařů, úrazovým oddělením, úřadovny nemocenské pojišťovny, Červeného kříže a dalších. V roce 1936 byl založen Vědecký ústav pro průmyslové zdravotnictví, jehož kolem bylo studium bezpečnosti práce a prevence proti úrazům. Zdravotní systém firmy se komplexně týkal celého okresu a zahrnoval péči od narození až po stáří. [4]

Široce byl podporován sport, sportovní zařízení mohla být používána bezplatně, kromě návštěv zápasů, přičemž zlínský Baťův fotbalový klub hrál ovšem první ligu. Sportovní klub Baťa měl v roce 1938 přes 3000 členů v 15 sportovních oborech. Byl vybudován hlavní stadión s hřišti pro fotbal, hokej, volejbal, atletiku a házenou a několik dalších menších stadiónů. Kulturní život se soustředil ve Společenském domě s tanečními sály, hernami a klubovny. Pravidelně se konala divadelní a hudební představení, k dispozici byla tři velká kina a rozsáhlá veřejná budova. [4]

## **19 Zhodnocení strategie T. Bati**

Baťův systém organizace a řízení je od dvacátých let široce obdivován a dodnes se ve této společnosti používá. Nevím však o žádné podobné společnosti, která by celý tento systém převzala. Širokého použití našla především myšlenka, aby co nejvíce zaměstnanců mělo stejnou motivaci k minimalizaci nákladů a maximalizaci kvality a objemu produkce jako drobný podnikatel. Ve světě se např. hodně používá systém tzv. „franchisingu“. Baťův systém však také hodně vycházel z podmínek zaostalého a relativně nevzdělaného kraje. V dnešní době v našich podmínkách by patrně budování vlastních měst nemělo smysl, neboť výhody, které byly zázrakem ve Zlíně dvacátých let, mohou dnes motivovat zaměstnance spíše v rozvojových zemích. Je také otázka, zda by dnes mladé lidi zaujala téměř vojenská výchova, jako v době nejistot velké hospodářské krize. Orientace určitého regionu na jediný obor výroby se navíc může velmi negativně projevit v době útlumu tohoto odvětví (např. Ostravsko po roce 1989).

*„Obrovskou výhodou byla koncentrace moci v rukou jednoho člověka, který podnik založil a podrobně znal, a následné předávání žezla dobře připraveným potomkům, kteří strávili celý život ve firmě. Tato výhoda se však samozřejmě do dalších podniků vždy přenášet nedá. Dnešní oddělení vlastnictví a řízení podniku vede k časté fluktuaci a přetahování manažerů. I tady se ale právě proto používá zainteresovanost na zisku skrze akciového podílu a prémie za zisku. Problémem rodinného koncernu však na*

*druhou stranu bude doba, kdy se nenarodí ten správný Baťa (jako se stalo v mnoha jiných, dříve rodinných firmách, např. Ford).“ [4]*

## **20 Baťa v současnosti**

V současné době tvoří v obchodní divizi prodejní síť bezmála 90 prodejen.. Koncepty prodejen, které jsou vytvořeny, jsou přizpůsobeny rozdílným nákupním zvyklostem a prostředí, kde zákazníci nakupují. Na Slovensku se v současnosti nachází 15 prodejen Baťa. Mnohé prodejny, které jsou součástí maloobchodní sítě, byly baťovskými obchody již ve 20. a 30. letech. Více než polovina z nich prošla rozsáhlými rekonstrukcemi a modernizacemi (v návaznosti na trendy image prodejen dochází minimálně jednou za 7 – 10 let k remodelaci prodejen). [6,10]

### **20.1 Zaměstnanci a vedení**

Oddělení nazývajícím se Obchodní operace je oddělení, které sdružuje všechny prodejny Baťa v České republice a na Slovensku. Jeho hlavním úkolem je řízení prodeje zboží, sledování a minimalizace nákladů spojených s prodejem. Síť prodejen je rozdělena do oblastí (distriktů), které jsou spravovány oblastními vedoucími. [6]

Vedoucí oblasti má zpravidla na starosti 10 – 12 prodejen, kterým poskytuje servis potřebný pro chod prodejny a svými kompetencemi přesahuje pravomoci vedoucích prodejen. Důležitým posláním je získávat a předávat informace mezi centrálou a jednotlivými prodejny. [6]

Každou prodejnu řídí vedoucí prodejny. Jeho hlavní povinností je dosáhnout pomocí efektivního managementu, plnění předpokládaného obrátu. Vedoucí má na starosti veškerou činnost spojenou s provozem prodejny – řízení lidských zdrojů, komunikaci, administrativu, služby zákazníkům, přejímku zboží. V době nepřítomnosti vedoucího přebírají odpovědnost za prodejnu jeho zástupci. [6]

Další provozní funkcí na prodejně je pozice pokladní. S tímto místem je spjata odpovědnost za veškeré pokladní operace, které na prodejně probíhají. Největší mírou se na prodeji zboží však podílejí prodavači (**viz. příloha č. 2 Obsluha v prodejnách Baťa**). Ti jsou klíčovým faktorem úspěchu v poskytování služeb zákazníkům. Je

nezbytné, aby prodejní personál vždy znal veškerý sortiment, který prodává a mohl tak poskytnout zákazníkovi adekvátní informace o zboží. [6]

Důležitou součástí úseku obchodních operací tvoří i Oddělení služeb zákazníkům. V tomto oddělení se řeší sporné reklamace a stížnosti zákazníků. Dále jsou zde poskytovány nadstandardní služby zákazníkům včetně oprav obuvi, odborných a znaleckých posudků ve zkušebně, která je rovněž součástí firmy a úzce spolupracuje s oddělením služeb zákazníkům. [6]

Velmi důležitou roli ve firmě má úsek nákupu, který se zabývá nákupem zboží a spolu s distribucí jeho dodáním do prodejní sítě. Úsek nákupu vytváří kolekci zboží, rozhoduje tedy o struktuře kolekce z celé řady různých úhlů, jako mix jednotlivých sortimentů, cenový a trendový mix, formuluje módní trendy pro každou sezónu, rozhoduje o podobě každého artiklu. Zajišťuje zrealizování kolekce, tedy výběr dodavatelů, obchodní agendu, spojenou s nákupem a dovozem, cenové kalkulace, rozhodnutí o množství jednotlivých artiklů a jejich zařazení do vhodných velikostních řad, koordinuje dodací termíny, předává podklady oddělení marketingu a podpory prodeje nutné ke zveřejnění kolekce ve firemních kampaních, spolupracuje s kontrolou kvality zboží. [6]

Oddělení marketingu vypracovává dlouhodobou marketingovou strategii a zároveň provádějí marketingovou podporu. Řídí mediální podporu prodeje, analyzují průzkum trhu, spotřebitelů a konkurenčního prostředí. Součástí marketingu je tzv. Baťa kontakt – kontaktní centrum pro zákazníky. Operátorky Baťa kontaktu řeší telefonické, písemné a emailové dotazy, přání a výhrady zákazníků. Nejdůležitější funkcí tohoto centra je však přijímat požadavky zákazníků při objednání zboží na dobírku. [6,8]

## **20.2 Současné sociální výhody zaměstnanců**

V prvorepublikovém období poskytoval Baťa svým zaměstnancům nemalé sociální výhody. Část těchto výhod se v upravené podobě zachovala do současnosti. Společnost poskytuje každému zaměstnanci v závislosti na fondu pracovní doby příspěvek na stravování v hodnotě 50% z nominální ceny stravenky. V závažných případech může společnost poskytnout jednorázovou sociální výpomoc k překlenutí tíživé finanční situace. Na základě individuálního posouzení poskytuje firma zaměstnancům půjčky na bytové účely. Společnost má zájem, aby její zaměstnanci



dobře reprezentovali firmu i svým zevnějškem, proto poskytuje příspěvky na pracovní oděv a slevu na obuv. [6]

## 21 Výzkum spokojeností zákazníků firmy Baťa

*„Cílem marketingového výzkumu je činnost zaměřená na systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocování informací odpovídajících určité marketingové situaci. K nejčastějším situacím, které má marketingový výzkum popsat patří stanovení charakteristiky trhu, analýza stanovení potenciálu trhu nebo analýza konkurenčních výrobků. Výzkum orientovaný na spotřebitele popisuje jeho chování, vnímání a nákupní zvyklosti.“ [9]*



**Obr. č. 17 Liberecká  
prodejna Baťa**

Pro zjištění spokojenosti zákazníků byl vytvořen dotazník (**viz příloha č. 3 Spokojenost zákazníků firmy Baťa**). Předmětem dotazníků bylo zhodnotit spokojenost zákazníků firmy Baťa.

Výzkum probíhal v prodejně Baťa nacházející se na Soukenném náměstí v Liberci. Jednalo se tedy o výzkum zákazníka, jehož cílem bylo získat informace o znalostech spotřebitelů, jejich postojích, názorech, chování a motivech chování ve vztahu k určitému výrobku. Byla zjišťována intenzita, směr postojů a nákupní rozhodování zákazníka. [9]

## 22 Typ výzkumu

V tomto případě se jednalo o tzv. explorační výzkum, tedy o výzkum, který je nejčastěji využíván pro objasnění nějakého problému (většinou obecné povahy) a v případech, kdy je cíl výzkumu formulován velmi široce. Jeho hlavním úkolem je rychle seznámit s problémovou situací, případně ji předběžně prozkoumat s minimem finančních a časových nákladů.

Pro výzkum byla použita tzv. primární data, tj. data, která se získávají marketingovým výzkumem za konkrétním účelem v souvislosti s řešením určitého problému. [9]

## **23 Způsob dotazování**

Informace byly získávány osobním dotazováním. Při dotazování byl zvolen striktně strukturovaný přístup, tj. způsob s využitím dotazníku, kde požadované informace i postup a jejich získání jsou pevně dány právě formulací a řazením otázek v dotazníku. Získané informace jsou vzájemně srovnatelné a snadno zpracovatelné.

Výhodou tohoto získávání dat byla okamžitá odezva, flexibilita a možnost získat dostatek informací v poměrně krátkém čase. Další výhodou byla možnost objasnit dotazovaným složitější otázky a jejich význam, pružně reagovat na odpovědi a přesněji dodržet strukturu výběru respondentů. [9]

## **24 Určení vzorku respondentů**

Pro určení vzorku respondentů byl zvolen tzv. stratifikovaný výběr. Snahou bylo, aby byly ve vzorku zastoupeny rovným dílem muži i ženy. Dále aby vzorek obsahoval různé věkové kategorie respondentů, od mladší věkové kategorie, přes střední až po starší zákazníci.

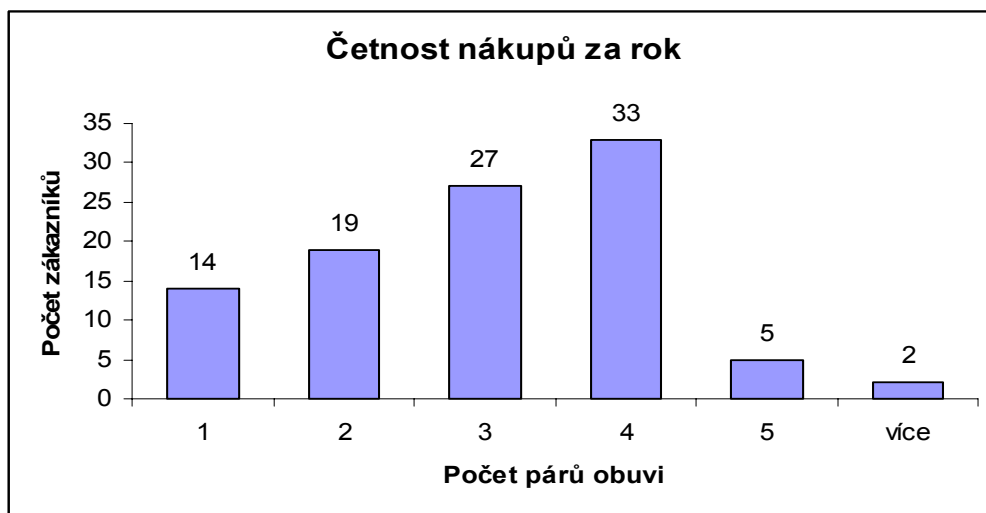
Dotazník byl zodpovězen 100 respondenty, což ho řadí mezi kvantitativní. Na dotazník odpovídali lidé, kteří se nacházeli přímo v prodejně Bati, tedy potenciální zákazníci, kteří už byli seznámeni s prodávanými výrobky, komfortem prodejny a způsobem prodeje v dané prodejně. Pro přesnější získání informací byli dotazováni zákazníci ve všech etážích prodejny, tedy v dámském, pánském i sportovním oddělení.

## **25 Vyhodnocení dotazníku**

### **Četnost nákupů zákazníků**

Zákazníkům byla položena otázka, kolik párů obuvi přibližně zakoupí za jeden kalendářní rok v dané prodejně. Pro snadnější orientaci dotazovaných byla otázka rozdělena na dvě části. V první části zákazníci odpovídali na to, kolik párů zakoupí za období od podzimu do jara, tedy v zimním období a druhá část otázky byla zaměřena na období od jara do podzimu, tedy letní období. Odpovědi z obou otázek byly zprůměrovány, tak aby četnost nákupů odpovídala období jednoho kalendářního roku a dále byly vyneseny do grafu č. 1.

Z grafu č. 1 vyplývá, že největší část zákazníků nakupuje průměrně tři až čtyři páry obuvi během jednoho kalendářního roku. Tento výsledek ovlivnili především zákazníci, kteří žijí v domácnostech s větším počtem členů, tj. především rodiče s nezaopatřenými dětmi. Méně párů nakupují zákazníci, kteří žijí sami, popř. jsou bezdětní, dále lidé v důchodu.

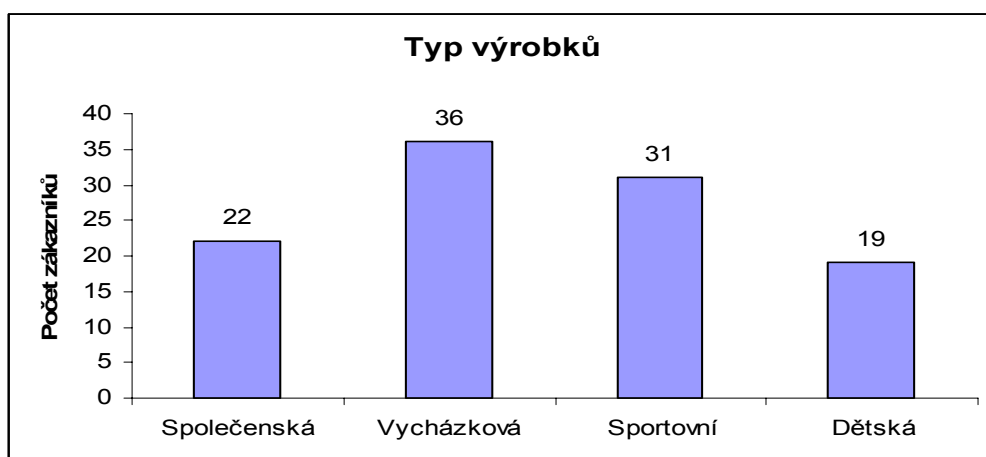


Graf č. 1 Četnost nákupu zákazníků v období jednoho roku

### **Typ nejčastěji nakupovaných výrobků**

Dotazovaní odpovídali na otázku, jaký typ obuvi nejčastěji nakupují v prodejně Baťa. V nabídce odpovědí byly obsaženy čtyři nejčastější typy obuvi, které se nacházejí v sortimentu prodejny, tedy obuv společenská, vycházková, sportovní a dětská.

Hodnoty z grafu ukazují poměrně rovnoměrné rozložení typů výrobků, které je pravděpodobně ovlivněno tím, že respondenti byli dotazováni ve všech odděleních prodejny. Největší zastoupení má vycházková obuv. Jako nejčastěji zakupovaný typ obuvi byla vycházková obuv uváděna ve všech věkových kategoriích. Tímto typem obuvi je také prodejna nejvíce zásobena. Má svoje zastoupení v dámském, pánském, dětském, ale i sportovním oddělení.



**Graf č. 2 Typ výrobků**

### **Výrobky, které zákazníkům chybí**

Zákazníci odpovídali na otázku, jaký typ výrobku na dané prodejně postrádají. Jednalo se tedy o výrobky, které by potenciální zákazník rád zakoupil, ale v sortimentu prodejny se v současné době nevyskytují.

V sortimentu prodejny zákazníci nejčastěji postrádají speciální sportovní obuv. Poptávka je především po obuvi určené na aerobik, běh, sálové obuvi nebo i klasické kopačky. Tato speciální sportovní obuv chybí jak v dospělých tak i v dětských velikostech. Dále je u Bati nedostatkovým a velice poptávaným zbožím i obuv určená do sauny, bazénu, nebo přímo do vody. Co se týká společenské obuvi v letošní plesové sezóně, byli zákazníci nepříjemně překvapeni nedostatečnou nabídkou dámské plesové obuvi.

### **Jak zákazníci hodnotí kvalitu**

V dotazníku byla část věnovaná kvalitě prodávané obuvi. Zákazníci měli za úkol zhodnotit kvalitu výrobků. Pro názornost hodnocení byla v otázce použita číselná stupnice v rozmezí 1 – 5. Jednalo se tedy o čistě subjektivní hodnocení konečného spotřebitele zboží. Zákazníci hodnotili výrobky, které si oni sami, někdo ze členů jejich rodiny, či známých již někdy u Bati zakoupil.

. Kvalitu prodávaných výrobků hodnotili zákazníci ve většině kladně. Průměrná známka hodnocení je známka 2,5, což vykazuje, že mínění zákazníků o obuvi z Bati je stále pozitivní a značka má stále „dobré jméno“.

Hodnocení kvality výrobků bylo z velké části ovlivněno i tím, zda dotyčný zákazník zakoupenou obuv již někdy reklamoval, popř. jak byl spokojen s výsledkem reklamačního řízení. Známkou 1 nebo 2 hodnotili výrobky zákazníci, kteří svoji obuv nereklamovali nebo ji reklamovali a reklamace jim byla uznána. Negativní hodnocení se projevilo většinou u zákazníků, kterým byla reklamace zamítnuta a závada na obuvi, byla označena jako vada vzniklá nesprávným použitím obuvi.



Graf č. 3 Kvalita výrobků

### **Způsob prodeje**

Další část dotazníku byla věnována obsluze v prodejně. Zákazníci se vyjadřovali k jednotlivým bodům jako je přístup obsluhy k samotnému zákazníkovi, dále rychlost obsluhy a její informovanost o prodávaných výrobcích.

Na způsob prodeje v této prodejně se objevily dva odlišné postoje zákazníků. Zákazníci, kteří preferují větší kontakt s prodávajícími, byli spokojeni. Imponovala jim pozornost, kterou jim obsluha věnuje, případně užitečné rady a informace spojené s nákupem a použitím obuvi. Naproti tomu zákazníci, kteří si obuv rádi sami a dlouho vybírají, nebyli příliš spokojeni. Uváděli, že je přístup obsluhy někdy až obtěžuje, brání jim pořádně si obuv prohlédnout, bez pocitu, že zdržují. Často se také objevily názory

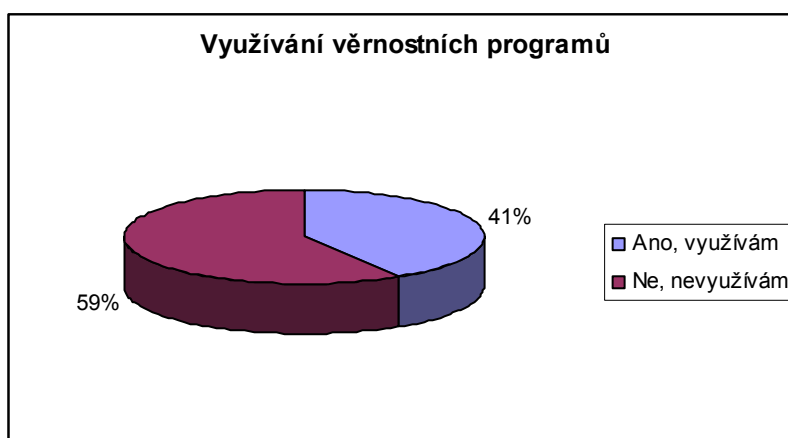
popisující situace, kdy obsluha zákazníka nepřímo k nákupu „donutila“ a zákazník posléze svého nepromyšleného nákupu litoval.

### **Komfort prodejny**

Dotazovaným byla položena otázka, jak jsou spokojeni s prostorností prodejny, místem ke zkoušení obuvi a také s polohou prodejny. Zákazníci velice kladně hodnotili celkový komfort prodejny. Nejlépe byla hodnocena zejména poloha prodejny. Zákazníci považují umístění prodejny v centru města za velice výhodnou a dostupnou polohu. Většina zákazníků byla spokojena i místem určeným ke zkoušení obuvi. Prostornost prodejny se z průzkumu také jeví jako vyhovující, výhrady se objevily jen u matek, které chodí nakupovat s dětmi v kočárku. Ty považují za nešťastné řešení spojení dětské a dámské etáže a tudíž i zmenšení prostoru v dětském oddělení.

### **Využívání věrnostních karet**

Zákazníci odpovídali na otázku, zda využívají věrnostního programu firmy Baťa, tedy členské klubové karty na sbírání bodů. Velká část dotazovaných zákazníků využívá Baťových věrnostních karet, i když je nepovažují za příliš výhodné. Jako výhodu uváděli dotazovaní, že věrnostní karty nemají žádné zřizovací poplatky, tudíž je zavedení a používání kartiček nic nestojí a je pohodlné. Slevy a výhody vyplývající z používání kartiček však hodně zákazníků označila za nevýrazné a výhodné jen při opravdu velké četnosti nákupů. Kartičky využívají v největší míře rodiny s větším počtem členů.

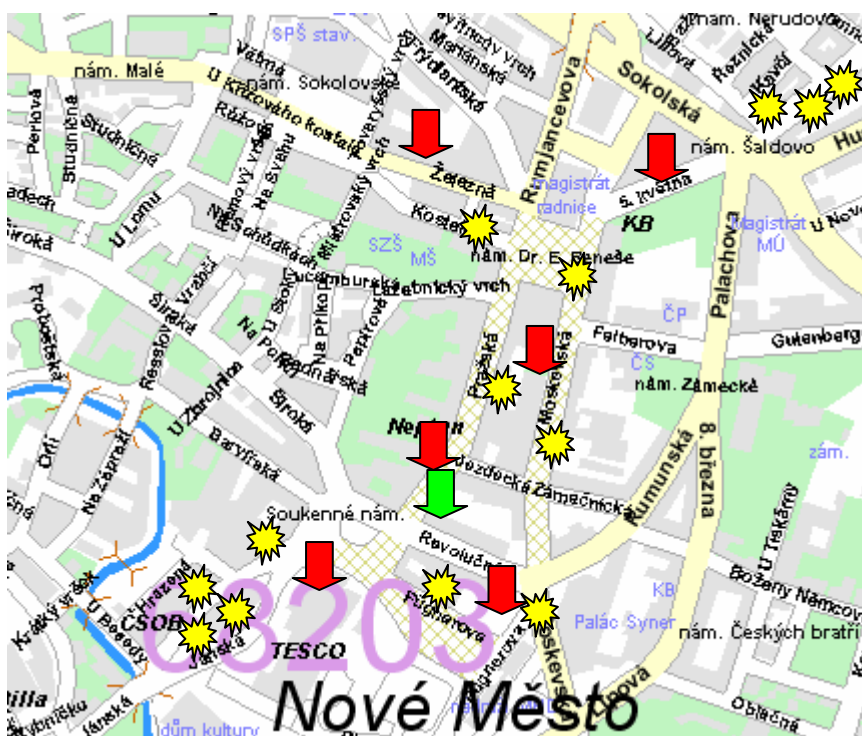


**Graf č. 4 Využívání věrnostních programů**

## Konkurence

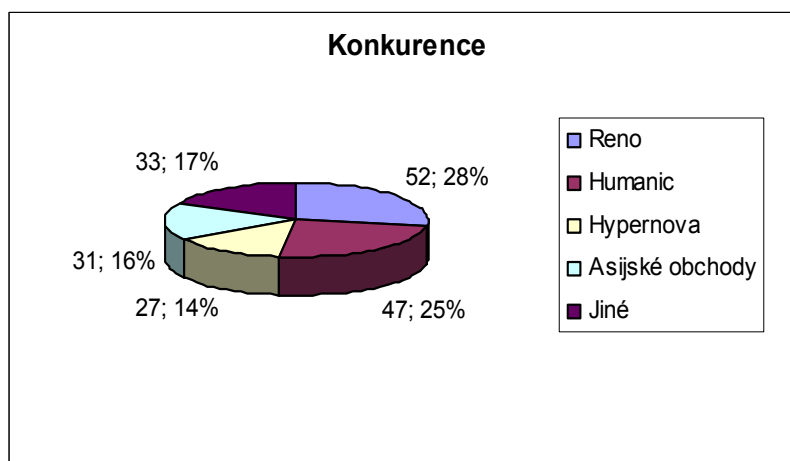
V poslední části dotazníku respondenti uváděli, zda a u jakých konkurenčních firem nakupují obuv a také důvody jejich nákupu u konkurence. Z průzkumu vyplývá, že Baťa má v Liberci poměrně silnou konkurenci. Nejčastěji se v odpovědích vyskytovaly názvy prodejen Reno a Humanic

Na obrázku č. 18 je znázorněna mapa centra Liberce. Zelenou šipkou je vyznačena prodejna Baťa na Soukenném náměstí. Ostatní červené šipky představují další obchody specializované na prodej obuvi, tedy konkurenci prodejny Baťa. Asijské obchody nebo nejrůznější obchody levného textilu, ve kterých je možné zakoupit obuv, jsou označeny žlutými hvězdami. Z obrázku je patrné, že konkurence je poměrně silná, zákazníci mají velkou možnost výběru.



Obr. č. 18 Mapa Liberce – centrum města

Jako nejvýraznější důvod nákupu u konkurence uváděli zákazníci cenu výrobků, která je v uváděných prodejnách srovnatelná nebo i nižší. Dalším důvodem je pro dotazované i sortiment, který je u Bati sice široký, ale nestačí pružně pokrýt veškerou poptávku, jak co se týče velikostí, tak i druhů obuvi.



**Graf č. 5 Konkurence**

## **26 Závěrečné shrnutí dotazníkové akce**

Z výzkumu vyplývá, že Baťa má sice zákazníky, kteří mu zůstávají věrní, ale vlivem silné konkurence už ztratil v Liberci svoje výsadní postavení. Stále je to prodejna, ve které je jako v jedné z mála široký sortiment od sportovní po společenskou obuv, ale zákazníkům přesto některé typy obuvi chybí a hledají je jinde. Zákazníci, kteří u Bati nakupují, mají poměrně kladný vztah k kvalitě prodáváných výrobků a i ceny, za které jsou výrobky prodávány, považují za přijatelné. V současné době je prodejna stále prosperující, ale svoje zisky by mohla o mnoho procent zvýšit pružnější reakcí na poptávku a na chování konkurenčních prodejen.

Dotazník je částečně zkreslen tím, že byl prováděn pouze v jedné prodejně, tedy v liberecké prodejně Baťa na Soukenném náměstí. Nebyla tedy zohledněna druhá prodejna Baťa nacházející se v nákupním centru Nisa. Získané informace byly získány v průběhu měsíce prosince 2006 a ledna 2007, tudíž je možné, že odpovědi na některé otázky by se v současné době mohly lišit.



## 27 Závěr

V této bakalářské práci byly zpracovány nejrůznější informace týkající se obuvi a obouvání. Práce je jakýmsi průvodcem světa bot a obouvání a obsahuje široké spektrum informací, zajímavostí, ale i praktických využitelných rad.

V první části nazvané historie obouvání byly shrnuty poznatky týkající se vývoje obouvání. Objevily se zde rozmanité druhy obuvi, které lidé používali dříve, ale i boty, které se dnes, v částečně změněné podobě, vracejí zpět do módy. V kapitole jsou popsány i některé zvláštnosti týkající se lidské populace ve spojení s obouváním, například souvislosti s náboženstvím nebo společenským postavením.

Další část této práce je věnována rozdělení obuvi, zejména rozdělení vzhledem k materiálovému složení. Kapitola obsahuje popis jednotlivých materiálů, které se používají na výrobu obuvi a také doporučené způsoby ošetření jednotlivých materiálů. Dále je v této práci zmíněna problematika módních trendů v obouvání, která s sebou často přináší škodlivé vlivy na zdraví spotřebitele.

Poslední, praktická část práce je zaměřena na problematiku prodeje firmy Baťa. Pro názornost je zde nastíněna historie Baťových podniků, nové přístupy a strategie T. Bati. V další kapitole se nabízí možnost srovnání původní strategie a vedení současné firmy Baťa. Součástí praktické části bylo zpracování dotazníku na téma spokojenost zákazníků firmy Baťa. Součástí kapitoly je pak následné vyhodnocení dat a informací získaných pomocí dotazníku. Z tohoto dotazníku vyplývá, že firma má zákazníky, kteří jsou spokojeni s nabízeným sortimentem a službami i přes výhody, které nabízí konkurence zůstávají věrní firmě Baťa.

## 28 Litaratura

- [1] *Lidé a boty*. Bata Limited, Toronto, Kanada 1994 ISBN 0-9692076-1-1
- [2] Haviar, Š., Pařilová, H., *Kůže, usně, kožešiny a kožené výrobky*, Liberec: TUL 2007. ISBN 80-7372-144-9
- [3] Měřinský, V., *Materiály na výrobu obuvi*. Státní nakladatelství technické literatury, Praha 1977
- [4] *Ze Zlína do světa*, Nadace Tomáše Bati ČR, MZA Brno, Státní okresní archiv, Zlín 2005
- [5] Zachová B., *Studium tepelně izolačních vlastností obuvnických materiálů*, UTB, Zlín 2007
- [6] *Manuál zaměstnance*, Nadace Tomáše Bati, ČR –Státní okresní archiv, Zlín 2006
- [7] *Atlas lidského těla*, Czech Edition, Fortuna Print, Praha 1993
- [8] Strnad V., Dědková J., *Strategický marketing*, Liberec: TUL 2004, ISBN 55-035-04
- [9] Símová, J., *Marketingový výzkum*. Liberec: TUL .2005, ISBN 80-7372-014-0
- [10] Poradna. Přístup z: <http://www.bata.cz/poradna/z-ceho-se-sklada-bota.html>  
[cit. 2007-01-12]
- [11] Nemoci. Portál o zdraví prevenci a léčbě. Přístup z:  
[http://www.nemoci.info/vhodna\\_obuv\\_pro\\_detska\\_chodidla](http://www.nemoci.info/vhodna_obuv_pro_detska_chodidla) [cit. 2007-01-20]

## Přílohy

### Příloha č. 1 Velikostní tabulky obuvi

V současnosti se v obuvnickém průmyslu u nás nejčastěji používá následujících pět systémů značení obuvi [9]: (společnost Baťa používá **francouzský systém**)

<b>Systém značení obuvi</b>	<b>Celá čísla</b>	<b>Půlčísla</b>
MONDOPOINT (mm)	5 nebo 7,5 mm	-
Metrický (cm)	10 mm	5 mm
Anglický (inch - palec)	1/3 inch = 8,4mm	1/6 inch = 4,2mm
Americký (inch - palec)	1/3 inch = 8,4mm	1/6 inch = 4,2mm
Francouzský (steh)	6,66 mm	-

#### Dětská obuv

<b>mm</b>	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165
<b>cm</b>	11	11½	12	12½	13	13½	14	14½	15	15½	16	16½	17	17½
<b>inch</b>	1	1½	2	2½	3	4	4½	5	5½	6	7	7½	8	8½
<b>steh</b>	16½	17	18	18½	19	20	20½	21	22	23	24	24½	25	26
<b>mm</b>	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220			
<b>cm</b>	18	18½	19	19½	20	20½	21	21½	22	22½	23			
<b>inch</b>	9	10	10½	11	11½	12	13	1	1½	2	3			
<b>steh</b>	27	28	29	29½	30	31	32	33	33½	34	35			

#### Dámská obuv

<b>mm</b>	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270
<b>cm</b>	22½	23	23½	24	24½	25	25½	26	26½	27	27½	28
<b>inch</b>	2	3	3½	4	4½	5	5½	6	6½	7	7½	8
<b>steh</b>	34	35	36	37	37½	38	38½	39	40	41	41½	42

#### Chlapecká obuv

<b>mm</b>	220	225	230	235	240	245	250
<b>cm</b>	23	23½	24	24½	25	25	26
<b>inch</b>	3	3½	4	4½	5	5½	6
<b>steh</b>	35	36	37	37½	38	38½	39

## **Pánská obuv**

<b>mm</b>	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305	310
<b>cm</b>	25	25½	26	26½	27	27½	28	28½	29	29½	30	30½	31	31½	32
<b>inch</b>	5	5½	6	6½	7	7½	8	8½	9	9½	10	11	12	12½	13
<b>steh</b>	38	38½	39	40	41	41½	42	42½	43	44	45	46	47	47½	48

## **Příloha č. 2 Obsluha v obchodech firmy Baťa**

### **1. Uvítání zákazníka**

Každý zákazník má být pozdraven. K pozdravu patří úsměv – nic nás nestojí, tak ho věnujme každému!

### **2. Navázání rozhovoru – zjištění zákaznickova přání**

Vyvarujme se otázek typu „Máte přání, Co to bude?“ Používejme dotazy, na které nelze snadno odpovědět ANO/NE, např. „Jak vám mohu pomoci, Čím vám mohu poradit, ...apod.“ Zjistíme od zákazníka co nejvíce informací o požadovaném zboží, pomůže nám to k snadné orientaci a usnadní dodatečnou nebo náhradní nabídku. Zákazníka přesvědčujeme, ale nic mu nevnucujeme! Při nabídce vždy přihlížíme k účelovosti!!!

### **3. Splnění přání**

Zjistíme velikost (pokud to okolnosti dovolí, nabídneme přeměření velikosti). Zákazníka posadíme. Před zkoušením zboží vždy zkontrolujeme, jestli není poškozeno, má odpovídající velikost a nenachází se v něm předměty, které by mohly zákazníka zranit (např. neodstraněné hřebíčky apod.). Předáme zákazníkovi obuv ke zkoušení, u kterého, pokud zákazník neodmítne, asistujeme. Konzultujeme se zákazníkem jeho připomínky a jsme mu nápomocni radami a návrhy.

### **4. Dodatečná nabídka**

Vždy podáváme informace o ošetřování a údržbě. Vždy nabídneme doplňky (tkaničky, ponožky, nazouváky, ...) Dovolí-li nám to situace, nabídneme další pár.

## **5. Ukončení prodeje**

Při ukládání do krabic obuv vždy prokládáme papírem. Pochválíme zákazníkovi jeho rozhodnutí. Rozloučíme se a pozveme jej k další návštěvě. Nezapomeneme na Bat'a klub!

### **Při prodeji si pamatujeme, že zákazník si zapamatuje:**

20% toho, co slyší

30% toho, co vidí

50% toho, co si osahá (vyzkouší)

**Heslo „Náš zákazník – náš pán“ je při obsluze stále tím nejvýstižnějším doporučením pro veškerý personál prodejny.**

[6]

## **Příloha č. 3 Dotazník - Spokojenost zákazníků firmy Bat'a**

# DOTAZNÍK

## *Spokojenost zákazníků firmy Bat'a*

Vážený zákazníku, tento dotazník je součástí školního projektu. Prosím Vás tímto o co nejpresnější vyplnění předloženého dotazníku, který by měl pomoci přesněji zmapovat situaci firmy, zájem o výrobky a služby na našem trhu. Jedná se pouze o orientační průzkum a nevyplňujete zde žádné osobní údaje, které by mohly být zneužity. Děkujeme za Váš čas a spolupráci při vyplňování dotazníku.

***-Zaškrtněte pouze jednu nejvhodnější odpověď-***

### **1) Kolik párů obuvi nakupujete u firmy Bat'a v průběhu jednoho období?**

- ☐ Od podzimu do jara (zimní období)
- ☐ Od jara do podzimu (letní období)

### **2) Jaký typ obuvi v prodejně Bat'a nejčastěji nakupujete?**

- ☐ Společenská
- ☐ Sportovní
- ☐ Vycházková
- ☐ Dětská

### **3) Postrádáte něco v sortimentu obuvi prodejny Bat'a?**

- ☐ Ano      Uveďte, prosím, druh výrobku/ů.....
- ☐ Ne

**4) Jak byste hodnotili kvalitu výrobků prodávaných u Bati? Ohodnoťte čísla 1 – 5**  
**(1 - výborné, 5 – nevyhovující).**

☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

Důvod Vašeho

hodnocení:.....

**5) Reklamoval/a jste někdy tyto výrobky?**

☐ Ano      ☐ Ne

**6) Pokud ano, jak jste byli spokojeni vyřízením reklamace?**

☐ Spokojen      Uved'te, prosím důvod.....  
☐ Nespokojen      Uved'te, prosím důvod.....  
☐ Jiné      .....

**7) Jak jste byli spokojeni s průběhem reklamace**  
**(doba vyřízení, přístup obsluhy apod.)?**

☐ Spokojen      Uved'te, prosím důvod.....  
☐ Nespokojen      Uved'te, prosím důvod.....  
☐ Jiné      .....

**8) Jak se Vám líbí způsob prodeje u Bati? Ohodnoťte čísla 1 – 5**  
**(1 - výborné, 5 – nevyhovující).**

☐ Přístup obsluhy  
☐ Rychlost obsluhy  
☐ Informovanost obsluhy

Pokud máte ke způsobu prodeje nějaké výhrady uved'te, prosím, jaké: .....  
.....

**9) Jak jste spokojeni s komfortem prodejny? Ohodnot'te číslý 1 – 5**

**(1 - výborné, 5 – nevyhovující).**

- ☐ Prostornost prodejny
- ☐ Místo ke zkoušení obuvi
- ☐ Poloha prodejny

Pokud máte ke komfortu prodejny nějaké výhrady uved'te, prosím, jaké:.....

.....

.....

**10) Využíváte (nebo někdo ze členů Vaší rodiny) bat'ových věrnostních programů? (kreditní, klubové karty na sbírání bodů)?**

- ☐ Ano Uved'te, prosím důvod.....
- .....
- ☐ Ne Uved'te, prosím důvod.....
- .....

**11) Nakupujete obuv i u konkurenčních prodejen?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ano u jakých: .....

.....

.....

**12) Jaké jsou Vaše důvody pro nákup u konkurence? Ohodnot'te číslý 1 – 5**

**(1 – velice významné, 5 – nevýznamné).**

- ☐ Cena ☐ Kvalita
- ☐ Sortiment ☐ Způsob prodeje
- ☐ Jiné.....



**Zde, prosím, uveďte několik údajů o Vaší osobě:**

Pohlaví:

☐ Muž

☐ Žena

Věk:

☐ 18 – 30

☐ 31 – 50

☐ 51 a více

Měsíční příjem:

☐ Méně než 5000 Kč

☐ 5000 – 10 000 Kč

☐ 10 000 – 20 000 Kč

☐ Více než 20 000 Kč

Současná pozice:

☐ Student/ka

☐ Zaměstnaný/á

☐ Nezaměstnaný/á

☐ Na mateřské dovolené

☐ V důchodu (vdovský/invalidní)

Stav:

☐ svobodný/á

☐ rozvedený/á

☐ ženatý/vdaná

☐ vdovec/vdova

Počet dospělých členů Vaší domácnosti: ☐

Počet dětí (do 18 let) Vaší domácnosti: ☐

*-Děkujeme za Váš čas a spolupráci při vyplňování dotazníku.-*